

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА

Кафедра інформаційних комунікацій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О. А. Політова

«_____» _____ 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА

на тему:

**Соціальна мережа Instagram як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України
випускника освітнього ступеня «бакалавр»**

Виконав:

Студент 4 курсу, група ІБАб 1-21-4.0д,
Сипченко Ілля Олександрович

Науковий керівник:

Доцент кафедри інформаційних комунікацій,
кандидат історичних наук,
Стамбол Ігор Іванович

ЗМІСТ

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Основні поняття та джерела дослідження

1.2. Поняття комунікаційної стратегії та її значення у діяльності бібліотек

1.3. Соціальні мережі як інструмент маркетингу та комунікації

1.4. Особливості використання Instagram у маркетингових стратегіях

Висновки до I розділу

РОЗДІЛ II. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

2.1. Соцмережі і бібліотечна справа

2.2. Переваги використання соцмереж

2.3. Соціальні мережі у маркетингових стратегіях бібліотек різних рівнів

Висновки до II розділу

РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ INSTAGRAM У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

3.1. Оцінка ефективності використання Instagram для просування бібліотечних послуг

3.2. Аналіз контенту та активності українських бібліотек на платформі Instagram

3.3. Рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій бібліотек через Instagram

Висновки до III розділу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Вони відкривають нові можливості для комунікації, розвитку брендів та просування різних послуг. Серед численних платформ, що пропонують своїм користувачам різноманітні функції, Instagram займає одну з провідних позицій, ставши важливим інструментом для маркетингу та взаємодії з аудиторією. Згідно з останніми даними, кількість користувачів Instagram в Україні перевищує 12 мільйонів осіб, що свідчить про велику популярність цієї соціальної мережі серед української аудиторії [46].

Ця платформа стала основним каналом для взаємодії з молоддю, оскільки основна частина її користувачів — це люди віком від 18 до 34 років. Саме ця вікова категорія є стратегічно важливою для багатьох установ, зокрема бібліотек.

Сьогодні бібліотеки в Україні активно шукають нові способи залучення користувачів і просування своїх послуг. У зв'язку з розвитком цифрових технологій та змінюваними запитами читачів, все більше бібліотек звертаються до інтернет-маркетингу, зокрема використання соціальних мереж як ефективного інструменту для залучення нової аудиторії. Важливим аспектом є використання Instagram як одного з найпопулярніших і найефективніших майданчиків для популяризації бібліотечних послуг та створення іміджу сучасної культурної установи.

Розвиток інтернет-маркетингу в бібліотеках України є відносно новим напрямом, що потребує детального вивчення та впровадження. Платформи соціальних мереж, зокрема Instagram, дають можливість бібліотекам не лише залучати нових користувачів, а й підтримувати постійний зв'язок з існуючими читачами, організовувати заходи, обмінюватися інформацією про нові надходження та послуги, а також формувати імідж відкритої, інноваційної установи. На даний момент більшість бібліотек лише починають освоювати цей інструмент, тому важливо провести дослідження існуючих практик використання Instagram бібліотеками та визначити ефективність цього інструменту для розвитку бібліотечної діяльності.

З огляду на все це, актуальність теми дипломної роботи полягає в необхідності дослідження використання соціальної мережі Instagram як інструменту інтернет-

маркетингу бібліотек України, що дозволяє бібліотекам розширювати свої можливості у сфері просування та комунікації з аудиторією.

Мета даної роботи — проаналізувати роль соціальної мережі Instagram у просуванні бібліотечних послуг в Україні, а також розробити рекомендації для оптимізації цього процесу.

Завдання дослідження:

1. Охарактеризувати поняття інтернет-маркетингу та його значення для бібліотек.
2. Проаналізувати особливості використання Instagram як інструменту інтернет-маркетингу в бібліотеках України.
3. Оцінити ефективність Instagram у комунікаційній стратегії бібліотек.
4. Розробити рекомендації щодо оптимізації використання Instagram бібліотеками України.

Об'єктом дослідження є соціальна мережа Instagram, а **предметом** — її використання бібліотеками України як інструменту інтернет-маркетингу.

Методами дослідження є аналіз наукових публікацій та статей, дослідження діяльності бібліотек в Instagram, контент-аналіз сторінок бібліотек в соціальних мережах.

Теоретична значущість дослідження полягає у поглибленні наукового розуміння сутності та потенціалу соціальних мереж як інструменту інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері. Дослідження сприяє систематизації знань щодо сучасних форм комунікації між бібліотекою та її цільовою аудиторією, а також розкриває специфіку інтеграції маркетингових стратегій у віртуальний простір.

Практичною значущістю дослідження є можливість застосування його результатів для розробки ефективних маркетингових стратегій бібліотеками України, зокрема — у використанні Instagram як засобу популяризації бібліотечних послуг, залучення нових користувачів та підвищення рівня взаємодії з громадою. Отримані висновки можуть бути використані як основа для практичних рекомендацій щодо формування медіаобразу бібліотеки у соціальних мережах.

Структура бакалаврської роботи. Робота зумовлена логікою та визначена

послідовністю вирішення основних завдань дослідження. Дипломна робота складається з реферату, вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, яка включає 51 найменувань видань, зокрема з них 7 видань англійською мовою. Загальний обсяг тексту становить 73 сторінок. Основний зміст викладено на 60 сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

1.1. Основні поняття та джерела дослідження.

У межах дослідження соціальної мережі Instagram як інструменту інтернет-маркетингу бібліотек України необхідно визначити та розкрити основні поняття, що становлять теоретичну та методологічну основу теми. Це дозволить чітко окреслити предмет дослідження та забезпечити його наукову обґрунтованість.

Інтернет-маркетинг, або цифровий маркетинг, є сукупністю методів та інструментів, що використовують можливості Інтернету для просування товарів та послуг [5]. Він включає в себе такі напрямки, як пошуковий маркетинг (SEO та SEM), контент-маркетинг, email-маркетинг, а також маркетинг у соціальних мережах (SMM). Основною метою інтернет-маркетингу є залучення цільової аудиторії, формування лояльності до бренду та стимулювання продажів або інших бажаних дій користувачів. Однією з ключових переваг інтернет-маркетингу є можливість точного таргетування аудиторії та вимірювання ефективності проведених кампаній, що дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії та знижувати витрати на просування [2].

Соціальні мережі (Social Media) є платформами, що дозволяють користувачам створювати та обмінюватися контентом, а також взаємодіяти з іншими учасниками. Вони виконують функції комунікації, інформаційного обміну, розваги та навчання. У контексті маркетингу соціальні мережі слугують каналами для просування брендів, взаємодії з аудиторією та формування іміджу компаній. Використання соціальних мереж дозволяє досягати широкої аудиторії, активно взаємодіяти з користувачами та отримувати зворотний зв'язок, що є важливим для адаптації маркетингових стратегій до потреб споживачів[4].

Instagram є однією з найбільш популярних соціальних мереж, орієнтованою на візуальний контент. Платформа дозволяє користувачам публікувати фотографії та відео, а також взаємодіяти з іншими учасниками через коментарі, лайки та прямі повідомлення[22]. Для маркетингу Instagram пропонує різноманітні інструменти, такі

як рекламні оголошення, історії, прямі трансляції та можливість співпраці з інфлюєнсерами. Використання цих інструментів дозволяє брендам ефективно комунікувати з аудиторією, підвищувати впізнаваність та лояльність до бренду, а також стимулювати продажі.

Бібліотечний маркетинг є специфічною галуззю маркетингу, що орієнтована на задоволення інформаційних, освітніх та культурних потреб користувачів бібліотечних установ. Він включає в себе планування, організацію та реалізацію заходів, спрямованих на просування бібліотечних послуг, залучення нових користувачів та формування позитивного іміджу бібліотеки. Бібліотечний маркетинг використовує різноманітні інструменти, такі як реклама, PR, організація подій та заходів, а також активне використання інформаційних технологій та соціальних мереж для комунікації з аудиторією [13].

Таким чином, розуміння та правильне застосування зазначених понять є необхідною умовою для проведення ефективного дослідження використання Instagram як інструменту інтернет-маркетингу бібліотек України. Воно дозволить не лише оцінити поточний стан використання соціальних мереж у бібліотечній практиці, а й розробити рекомендації щодо оптимізації маркетингових стратегій бібліотек з урахуванням сучасних тенденцій та технологій.

У процесі наукового дослідження, присвяченого аналізу використання соціальної мережі Instagram як інструменту інтернет-маркетингу бібліотек України, особливої уваги заслуговує теоретико-методологічне обґрунтування вибору джерел інформації та відповідних аналітичних підходів, що дозволить забезпечити не лише наукову обґрунтованість висновків, а й репрезентативність та об'єктивність отриманих результатів.

У якості джерел дослідження використовуються, насамперед, наукові публікації в галузі маркетингу, бібліотекознавства, соціальних комунікацій та цифрових технологій, зокрема праці вітчизняних і зарубіжних авторів, що досліджують специфіку бібліотечного маркетингу, роль соціальних мереж у сучасній комунікації, а також еволюцію цифрового середовища в контексті інституційної діяльності. Ці джерела надають теоретичну базу для тлумачення ключових понять і категорій, а

також дозволяють окреслити загальний контекст, у якому розвивається досліджуване явище.

Окрему категорію становлять аналітичні звіти та статистичні матеріали, що стосуються як загального рівня цифровізації бібліотечної галузі в Україні, так і специфіки користування соціальними мережами серед бібліотекарів та користувачів бібліотечних послуг. Такі джерела, зокрема звіти Української бібліотечної асоціації, статистика користувацької активності в Instagram та аналітика щодо поведінки онлайн-аудиторії, дозволяють обґрунтувати актуальність дослідження та виявити ключові тренди у цифровій присутності бібліотек.

Значне місце у дослідженні займають емпіричні дані, отримані шляхом безпосереднього аналізу контенту офіційних сторінок українських бібліотек у соціальній мережі Instagram. Контент-аналіз як методологічний підхід дозволяє здійснити систематичне вивчення візуального та текстового наповнення облікових записів, виокремити типові стратегії комунікації, охоплення аудиторії, використання візуальних форматів, інтенсивність публікацій та взаємодію з користувачами. Застосування кількісного аналізу у формі статистичного підрахунку таких показників, як кількість підписників, частота реакцій на публікації, кількість коментарів та охоплення, дозволяє зробити об'єктивні висновки щодо ефективності комунікаційних зусиль бібліотек у цій соціальній мережі.

Порівняльний метод, у свою чергу, дає змогу співставити діяльність різних бібліотек за однаковими критеріями, що сприяє виявленню найефективніших практик використання Instagram у маркетингових цілях. Він відкриває перспективу для формулювання рекомендацій, які базуватимуться не лише на загальних теоретичних положеннях, а й на реальних практиках, які демонструють результативність у конкретному соціокультурному середовищі.

З огляду на міждисциплінарний характер теми, що охоплює аспекти маркетингу, бібліотечної справи, цифрових комунікацій та соціальних медіа, вибір зазначених джерел та методів дослідження є виправданим і дозволяє забезпечити комплексний, глибокий та об'єктивний аналіз предмету дослідження. Даний підхід уможливорює формування науково обґрунтованих висновків та рекомендацій, релевантних

сучасному стану та перспективам розвитку бібліотечної комунікації в цифрову епоху.

У результаті опрацювання ключових понять та засад джерельного і методологічного апарату формується міцне теоретичне підґрунтя, що забезпечує цілісне осмислення предмета дослідження — використання соціальної мережі Instagram як інструменту інтернет-маркетингу бібліотек України. Центральна ідея роботи полягає у виявленні потенціалу Instagram як засобу стратегічної комунікації бібліотек із цільовою аудиторією, оцінці ефективності існуючих практик та формулюванні рекомендацій щодо оптимізації цифрового просування бібліотечних послуг.

Таким чином, здійснене теоретичне обґрунтування дозволяє не лише чітко окреслити об'єкт, предмет і завдання дослідження, але й підтвердити його наукову вмотивованість. Спираючись на комплекс перевірених джерел та актуальні теоретичні підходи, дана робота досліджує соціальну мережу Instagram як не лише технічний інструмент просування, а як феномен сучасної комунікації, що істотно впливає на іміджеву та соціальну складову діяльності бібліотек. У подальших розділах ця теоретична основа служитиме базою для емпіричного аналізу українського досвіду, окреслення ефективних практик та розробки стратегічних рекомендацій.

1.2 Поняття комунікаційної стратегії та її значення у діяльності бібліотек

Комунікаційна стратегія є надзвичайно важливим елементом у діяльності сучасних організацій, зокрема бібліотек, оскільки вона визначає напрямки та ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями. Вона являє собою комплексну програму дій, спрямовану на вибір пріоритетних інструментів комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення інтегративного впливу на споживачів[18]. Розробка такої стратегії ґрунтується на результатах маркетингових досліджень, аналізі внутрішнього та зовнішнього середовища, а також визначенні цільових сегментів аудиторії.

Основними складовими комунікаційної стратегії є: визначення цілей, аналіз цільової аудиторії, формулювання основного повідомлення, вибір каналів комунікації,

планування та реалізація стратегії. Визначення чітких цілей є першим і найважливішим кроком у розробці стратегії, оскільки вони задають напрямок і дозволяють виміряти успіх[18]. Цілі можуть бути різними: інформування аудиторії про новий продукт, послугу чи подію; переконання аудиторії у необхідності певної дії, зміни думки чи поведінки; поліпшення або підтримання репутації організації.

Аналіз цільової аудиторії є ключовим аспектом успішної комунікації. Важливо визначити, хто є цільовою аудиторією, і вивчити її характеристики, такі як демографічні (вік, стать, освіта, дохід), психографічні (цінності, інтереси, спосіб життя), поведінкові (звички, уподобання, моделі поведінки).

Розробка основного повідомлення включає формулювання ключових тез, визначення тону та стилю комунікації, а також унікальної торгової пропозиції. Повідомлення має бути чітким, зрозумілим і релевантним для аудиторії, що його сприймає.

Вибір каналів комунікації передбачає визначення засобів, через які буде надіслано повідомлення. Це можуть бути мас-медіа (телебачення, радіо, друковані видання), цифрові медіа (соціальні мережі, електронна пошта, сайти), прямі комунікації (особисті зустрічі, телефонні дзвінки, презентації).

Планування та реалізація стратегії включають розробку конкретного плану дій, визначення термінів виконання кожного етапу стратегії, призначення відповідальних осіб, а також розрахунок витрат на реалізацію стратегії.

У контексті трансформації бібліотечної справи в умовах інформаційного суспільства комунікаційна стратегія виступає не лише як інструмент підтримки зв'язку з користувачами, а й як ключовий механізм формування соціального капіталу бібліотеки, що зумовлює її адаптацію до сучасних викликів[11]. Завдяки чітко структурованій комунікаційній стратегії бібліотеки можуть позиціонувати себе не як традиційні сховища книг, а як інноваційні культурно-освітні простори, здатні оперативно реагувати на зміну потреб та очікувань суспільства.

Інтеграція комунікаційної стратегії у щоденну діяльність бібліотек дозволяє переорієнтувати фокус з внутрішньої організаційної функції на активну взаємодію з різними категоріями користувачів. Зокрема, особливого значення набуває стратегічне

планування цифрової комунікації, адже через канали онлайн-спілкування – такі як блоги, стріми, подкасти, відеопрезентації – відбувається формування інформаційного середовища, в якому бібліотека стає конкурентоспроможним гравцем.

Суттєвою перевагою ефективної комунікаційної стратегії є її здатність підтримувати сталу публічну присутність бібліотеки у свідомості громадськості, підвищувати рівень впізнаваності бренду, а також формувати довіру та емоційне залучення аудиторії[18].

У цьому контексті доцільно згадати досвід Львівської обласної бібліотеки для юнацтва ім. Романа Іваничука, яка впровадила креативну комунікаційну кампанію, орієнтовану на молодіжну аудиторію, поєднуючи літературний контент із сучасними візуальними форматами та інтерактивними акціями у TikTok та Instagram [34]. Такі практики засвідчують не лише актуальність, але й ефективність стратегічного підходу до організації комунікацій.

Окрему увагу заслуговує застосування партнерських комунікацій, які реалізуються у межах співпраці бібліотек з освітніми закладами, неурядовими організаціями, медіа та локальними ініціативами. Цей формат дозволяє не лише розширити спектр послуг, а й посилити соціальну видимість бібліотеки, що особливо важливо в умовах конкуренції за увагу користувачів. Наприклад, у рамках проєкту «Мережа публічних бібліотек як платформа для громадянської освіти» бібліотеки Запорізької області стали осередками демократичних практик, де комунікаційна стратегія була спрямована на залучення громадян до участі у соціально значущих ініціативах.

У підсумку слід підкреслити, що комунікаційна стратегія у бібліотечній діяльності не є допоміжним інструментом, а виступає однією з базових складових інституційного розвитку, яка безпосередньо впливає на ефективність функціонування установи, її авторитет у суспільстві та здатність виконувати просвітницьку, культурну та інформаційну місію у нових форматах.

1.2. Соціальні мережі як інструмент маркетингу та комунікації

У сучасному інформаційному суспільстві, що стрімко трансформується під впливом цифрових технологій, соціальні мережі виступають не лише як інструмент повсякденного спілкування, але й як один із ключових каналів маркетингової комунікації, зокрема для інституцій соціокультурного призначення, таких як бібліотеки. Їхня функціональність вже давно вийшла за межі обміну повідомленнями між приватними особами, набувши стратегічного значення у площині просування, бренд-менеджменту та формування публічного іміджу організацій.

Соціальні мережі — це онлайн-сервіси, що забезпечують побудову віртуальних спільнот на основі особистих інтересів, професійної діяльності або соціальної ідентичності [2]. Науковці Д. Бойд та Н. Еллісон визначають соціальну мережу як «веб-сервіс, що дозволяє індивідам створювати публічний або напівпублічний профіль, будувати списки зв'язків з іншими користувачами та переглядати мережі своїх контактів». Протягом останнього десятиліття соціальні медіа перетворились на потужну екосистему, де поєднуються маркетингові, інформаційні, репутаційні й соціальні механізми впливу на аудиторію[17]. У контексті маркетингової комунікації соціальні мережі відіграють багатовимірну роль.

По-перше, вони функціонують як інструмент безпосередньої взаємодії з цільовими групами, надаючи змогу оперативно інформувати про діяльність, продукти чи події. По-друге, вони слугують майданчиком для побудови емоційно забарвленого діалогу, що сприяє зміцненню довіри та лояльності. По-третє, вони дозволяють проводити глибоку аналітику аудиторій, що у свою чергу оптимізує маркетингові кампанії з урахуванням зворотного зв'язку та показників ефективності.

У сфері бібліотечної діяльності соціальні мережі використовуються як гнучкий інструмент для досягнення кількох взаємопов'язаних цілей: залучення нових користувачів, репрезентація фондів та послуг, підтримка культурного діалогу, а також конструювання позитивного іміджу закладу у цифровому середовищі[4]. Унаслідок глобального поширення мобільного Інтернету та зростання кількості користувачів платформ, таких як Instagram, Facebook, TikTok чи X (Twitter), бібліотеки мають змогу безпосередньо взаємодіяти зі своєю аудиторією, незалежно від географічних чи часових обмежень.

У соціальних медіа як маркетингового інструменту є їхня здатність трансформувати користувачів з пасивних споживачів інформації в активних учасників бібліотечного життя. Коментарі, репости, позначки, використання хештегів, участь у флешмобах — усе це створює динамічну комунікаційну екосистему, у межах якої формується спільнота довкола бібліотеки як інноваційного культурного центру.

Саме соціальні мережі дають змогу бібліотекам позиціонувати себе не як архаїчні установи, а як інституції, що відповідають ритму сучасного світу, працюють у модальності «тут і зараз», розуміють запити цифрового покоління. Варто зазначити, що соціальні платформи забезпечують надзвичайно високий рівень сегментації аудиторії, дозволяючи бібліотекам орієнтувати свої повідомлення на конкретні групи користувачів. Враховуючи демографічні, поведінкові, географічні та інтересові особливості користувачів, можливо створювати таргетований контент, що сприяє зростанню охоплення, зацікавленості та рівня залучення [6]. У цьому аспекті маркетингові зусилля бібліотек можуть бути не лише ефективними, але й економічно доцільними, адже витрати на рекламу в соціальних мережах є значно нижчими, аніж у традиційних каналах комунікації.

Особливу увагу в бібліотечному маркетингу через соціальні мережі слід приділяти візуальній складовій. Саме зображення, відео, сторіз, анімації, меми й короткі відеофрагменти стають основним засобом привернення уваги [23]. У добу кліпового мислення та інформаційного перевантаження користувачі все рідше заглиблюються в об'ємні текстові повідомлення — натомість, вони швидко реагують на яскраві, оригінальні візуальні рішення, які несуть як інформаційне, так і емоційне навантаження. Не менш важливим аспектом є те, що присутність бібліотеки у соціальних мережах виконує також освітню, культурну й просвітницьку функцію. Використовуючи потенціал таких платформ, бібліотеки можуть популяризувати читання, просувати наукові знання, відкривати культурну спадщину, а також створювати нові форми неформальної освіти через діджитал-інтерактиви, вікторини, онлайн-події тощо.

Соцмережі здатні формувати горизонтальну, тобто двосторонню модель комунікації, яка докорінно змінює формат взаємодії між установою й користувачем

[25]. Якщо традиційні канали поширення інформації (друковані ЗМІ, радіо, зовнішня реклама) базуються на односторонній передачі повідомлень, то соціальні мережі створюють умови для діалогу, обміну досвідом, залучення до спільного творення контенту. Для бібліотек це означає можливість формувати активне середовище взаємодії, де користувач виступає не лише як реципієнт, а як співтворець бібліотечного простору — фізичного й віртуального.

Крім того, алгоритмічні моделі, що лежать в основі функціонування соціальних платформ, дозволяють автоматизувати процес просування контенту. Високий рівень персоналізації, аналіз поведінкових патернів користувачів, системи рекомендацій і адаптивні стрічки новин — усе це створює можливості для таргетованої комунікації з максимальною ефективністю.

У практиці бібліотек це проявляється у створенні спеціалізованих рубрик (наприклад, «книга тижня», «бібліотечна афіша», «новинка фонду»), організації прямих ефірів, інтерактивних опитувань, візуального сторітелінгу про діяльність закладу тощо.

Важливо також зазначити, що соціальні медіа виступають не лише інструментом залучення аудиторії, а й майданчиком для формування професійної репутації бібліотеки як інноваційної установи, здатної адаптуватися до цифрових викликів. Наявність якісного контенту, візуальної цілісності, регулярності публікацій і стратегічної лінії комунікації формує ціннісний образ закладу в очах громади, донорів, партнерських організацій та інших стейкхолдерів[12].

Суттєвою складовою успішної присутності бібліотек у соціальних мережах є контентна стратегія — узгоджена система цілей, форматів, каналів поширення інформації та критеріїв оцінки ефективності [11]. Вона повинна враховувати специфіку платформи, медіаспоживання цільової аудиторії, а також ресурсні можливості закладу. У зв'язку з цим, актуальними залишаються питання підвищення медіаграмотності бібліотечних працівників, впровадження інституційного брендингу та розробки стандартів цифрової комунікації.

На сучасному етапі розвитку цифрових технологій ефективне використання соціальних мереж бібліотеками є не просто бажаною опцією, а необхідною умовою їх

сталого розвитку. Бібліотеки, які активно застосовують соціальні платформи, зокрема Instagram, демонструють вищий рівень видимості, залучення аудиторії та інтегрованості у локальний і глобальний культурний контекст. У цьому контексті соціальні мережі слід розглядати не як тимчасовий тренд, а як невід’ємну частину сучасної комунікаційної парадигми, у межах якої бібліотеки здатні реалізовувати як просвітницьку, так і соціально-культурну функцію, використовуючи інструменти цифрового маркетингу. Такий підхід формує нову якість публічної присутності бібліотек, сприяє популяризації читання, підтримці освітніх ініціатив, активізації громадянської участі та збереженню культурної пам’яті.

Отже, інтеграція соціальних мереж у стратегії комунікації бібліотек є ключовим етапом на шляху їх цифрової модернізації. Це не лише інструмент популяризації послуг, а й спосіб конструктивного діалогу з користувачем, побудови інклюзивного середовища та реалізації культурної місії бібліотеки в умовах інформаційного суспільства.

1.4 Особливості використання Instagram у маркетингових стратегіях

У контексті маркетингових стратегій бібліотек в Україні, соціальна мережа Instagram виступає потужним інструментом для комунікації з аудиторією завдяки різноманіттю форматів контенту, кожен з яких має свої особливості та можливості.

Пости в Instagram, що включають як одиничні зображення, так і каруселі з кількох фото або відео, є основним засобом для передачі інформації та візуального контенту. Вони дозволяють детально представити послуги бібліотеки, а також використовувати хештеги для покращення видимості серед цільової аудиторії[1].

Каруселі особливо ефективні для створення навчальних матеріалів або презентацій, оскільки дають змогу подати інформацію поетапно.

Instagram Stories — це тимчасові публікації, що зникають через 24 години, але можуть бути збережені в Highlights [5]. Цей формат ідеально підходить для оперативного інформування про новини, анонси подій або акцій. Інтерактивні

елементи, такі як опитування, питання та квізи, сприяють залученню користувачів та підвищенню їхньої активності.

Reels — це короткі вертикальні відео, що дозволяють демонструвати творчий підхід до представлення контенту[5]. Вони мають високий потенціал для охоплення нової аудиторії завдяки алгоритмам Instagram, які просувають популярні відео. Використання музики, ефектів та текстових накладок робить цей формат привабливим для молодіжної аудиторії.

Instagram Live надає можливість проводити прямі трансляції, що дозволяє бібліотекам взаємодіяти з користувачами в реальному часі [5]. Це може бути корисним для проведення лекцій, майстер-класів або сесій запитань та відповідей. Після завершення трансляції відео можна зберегти та поділитися ним, що дозволяє розширити охоплення.

Гіди (Guides) — це функція, що дозволяє об'єднувати пости, Reels та інші матеріали в тематичні колекції[5]. Для бібліотек це може бути корисним для створення ресурсів, що об'єднують рекомендації книг, поради з використання послуг або інформацію про події.

Highlights — це можливість зберігати Stories на профілі, що дозволяє створювати постійну колекцію важливих або популярних матеріалів[5]. Цей формат дозволяє користувачам швидко ознайомитися з основними напрямками діяльності бібліотеки без необхідності переглядати весь історичний контент.

Кожен з цих форматів має свої унікальні переваги та може бути ефективно використаний у рамках маркетингової стратегії бібліотеки для досягнення різних цілей, таких як підвищення обізнаності, залучення нових користувачів або просування конкретних послуг.

У межах ефективної реалізації маркетингових стратегій на платформі Instagram особливе значення мають механізми залучення та утримання уваги цільової аудиторії, що реалізуються через інтеграцію інструментів взаємодії, спрямованих на стимулювання активності, розширення охоплення та формування довготривалого емоційного зв'язку з користувачем. Такі механізми базуються на поєднанні технічного функціоналу платформи з принципами цифрової комунікації, що вимагають постійної

адаптації до змін поведінкових моделей онлайн-аудиторії.

Серед базових інструментів активного залучення слід відзначити використання хештегів, які виконують роль навігаційних та аналітичних маркерів. Вони дозволяють не лише структурувати контент за тематикою, а й забезпечують його доступність для пошуку серед зацікавленої аудиторії. Геотеги, що відображають місце створення або локалізацію події, підсилюють ефект присутності та сприяють формуванню просторової ідентичності бібліотеки в цифровому середовищі. Згадування інших користувачів або установ через позначки в публікаціях активізує міжсторінкову взаємодію та розширює потенційну аудиторію через перехресне охоплення.

Високий рівень залученості користувачів забезпечується також завдяки інтерактивним елементам, доступним у форматі Stories. Зокрема, опитування, тести, вікторини та слайдери дозволяють не лише підвищити кількість взаємодій, а й отримати зворотний зв'язок у режимі реального часу[5]. Ці інструменти створюють відчуття залученості до життя установи та підсилюють ефект персоналізованої комунікації, що є вкрай важливим у діяльності публічних інституцій, орієнтованих на інтереси громади.

Невід'ємним компонентом ефективної маркетингової присутності в Instagram є комунікація через коментарі та приватні повідомлення (direct messages). Безпосередній діалог з користувачем у цифровому просторі дозволяє будувати довірчі відносини, формувати лояльність і відповідати на інформаційні запити в оперативному режимі. Така форма взаємодії є особливо актуальною для бібліотек, які прагнуть трансформуватися у відкриті, дружні до користувача інформаційні центри.

Важливим аспектом маркетингової активності є також стратегічні колаборації, що можуть здійснюватися як з інфлюенсерами, так і з іншими культурними або освітніми закладами. Такі партнерства дозволяють бібліотекам виходити за межі власної аудиторії, залучаючи нові сегменти користувачів, зокрема молодь, яка є основною частиною активних користувачів Instagram. Інфлюенсери, як носії соціального капіталу, здатні переорієнтувати увагу своїх підписників на бібліотечні ініціативи, надаючи їм додаткового символічного значення.

Одним із найбільш дієвих механізмів залучення залишаються конкурси,

розіграші (giveaways) та інші елементи гейміфікації. Ці заходи базуються на принципі взаємної вигоди та соціального змагання, стимулюючи користувачів до активної участі, поширення контенту та запрошення нових підписників. Такий підхід дозволяє у короткостроковій перспективі істотно підвищити охоплення та залученість, водночас формуючи позитивну емоційну асоціацію з брендом бібліотеки.

Instagram використовує штучний інтелект для прогнозування релевантності контенту, аналізуючи поведінку користувачів, зокрема їхні вподобання, коментарі та час взаємодії з публікаціями. Ці прогнози формують рейтинги контенту, визначаючи, які пости з'являються у стрічці, Stories, Reels та інших розділах платформи.

Щодо частоти публікацій, Meta рекомендує публікувати контент регулярно, зокрема 3–5 разів на тиждень, щоб підтримувати активність та взаємодію з підписниками. Водночас важливо враховувати час публікацій, орієнтуючись на періоди найбільшої активності цільової аудиторії.

Типи контенту також впливають на охоплення: короткі відео (Reels) демонструють високий рівень залучення, за ними йдуть каруселі, а потім статичні зображення. Використання популярних аудіотреків у Reels може додатково підвищити видимість контенту.

Загалом, для досягнення максимального охоплення та залучення аудиторії бібліотекам слід орієнтуватися на регулярність публікацій, використання різноманітних форматів контенту та врахування алгоритмічних особливостей Instagram.

Аналіз аудиторії соціальної мережі Instagram є ключовим етапом у розробці ефективних маркетингових стратегій для бібліотек України. Розуміння вікової структури, поведінкових патернів та переваг користувачів дозволяє оптимізувати контент та взаємодію з цільовими групами.

За даними досліджень, понад 60% користувачів Instagram перебувають у вікових групах від 18 до 34 років, що включає покоління Z та мілленіалів. Ці демографічні категорії характеризуються високим рівнем цифрової грамотності та активним використанням соціальних мереж для отримання інформації, розваг та комунікації. Зокрема, в Україні значну частину користувачів складають молоді люди, що активно

взаємодіють з контентом бібліотек, особливо в контексті освітніх та культурних ініціатив.

Щодо гендерної статистики, платформа демонструє майже рівний розподіл між чоловіками та жінками, з невеликою перевагою жінок у деяких регіонах. Це свідчить про універсальність Instagram як інструменту комунікації та маркетингу, що дозволяє бібліотекам ефективно взаємодіяти з різними соціальними групами.

Поведінкові патерни користувачів свідчать про перевагу короткого відеоконтенту, зокрема Reels, які демонструють високий рівень залучення та поширення. Також популярними є Stories, які забезпечують оперативне інформування та інтерактивну взаємодію з підписниками. Водночас, традиційні пости зображень та каруселі залишаються важливими інструментами для детального представлення інформації та ресурсів бібліотеки.

Загалом, для досягнення максимального ефекту від використання Instagram бібліотекам слід орієнтуватися на молодіжну аудиторію, активно використовувати відеоформати та інтерактивні елементи, а також враховувати гендерні та вікові особливості користувачів у своїх комунікаційних стратегіях.

Провідною перевагою Instagram у контексті маркетингової діяльності є візуальність як ключовий засіб комунікації. Платформа створена на основі візуального контенту — зображень, відео, графіки — що дозволяє передавати смисли швидко, емоційно насичено й у зрозумілій формі. Така візуальна домінанта забезпечує бібліотекам можливість формувати естетично привабливий образ інституції, презентувати події, книжкові колекції або простір закладу у спосіб, що стимулює увагу користувачів та підвищує запам'ятовуваність.

Естетика контенту, що публікується в Instagram, відіграє надзвичайно важливу роль у формуванні емоційного зв'язку з аудиторією. Єдність стилю, колірна гармонія, композиційна цілісність — усе це виступає не лише ознакою професійного підходу, але й чинником підсвідомої довіри до джерела інформації[1]. У сфері бібліотечної комунікації це відкриває широкі можливості для креативного переосмислення візуального представлення традиційних послуг.

Таким чином, Instagram завдяки своїй візуальній природі, гнучкості

персоналізації, емоційному впливу та можливості інтерактивного зворотного зв'язку, утверджується як один з найефективніших інструментів цифрового маркетингу для бібліотек, які прагнуть не лише інформувати, а й будувати сталі відносини з користувачами в умовах цифрового суспільства.

У межах комплексного аналізу ефективності використання Instagram як маркетингового інструменту бібліотечних установ України важливо не лише ідентифікувати його сильні сторони, а й критично осмислити низку обмежень, з якими стикаються організації в процесі реалізації комунікаційних стратегій на цій платформі. Розуміння таких обмежень дозволяє уникнути надмірного і не завжди виправданого ентузіазму щодо універсальності соціальних медіа у просуванні культурно-освітніх послуг.

Одним із найбільш суттєвих факторів ризику є обмеження охоплення аудиторії, що безпосередньо пов'язане із функціонуванням алгоритмів Instagram. Система визначення релевантності контенту є динамічною, непрозорою та нерідко непередбачуваною. Зокрема, явище так званого «shadowban» — неофіційного обмеження видимості публікацій — здатне суттєво знижувати показники взаємодії навіть при високій якості візуального чи змістового наповнення. Таке алгоритмічне обмеження може бути наслідком використання заборонених хештегів, надмірної активності або контенту, який вважається таким, що порушує правила спільноти, хоча формально і не порушує їх.

Ще одним викликом є складність вимірювання прямого впливу діяльності в Instagram на досягнення стратегічних цілей бібліотеки. На відміну від традиційних форм маркетингу, де результати можна безпосередньо співвіднести з конкретними діями (наприклад, зростанням кількості читачів або видачі документів), активність у соціальних мережах часто вимірюється непрямими показниками — кількістю лайків, коментарів, переглядів чи охопленням. Проте ці метрики не завжди корелюють із глибинними змінами у сприйнятті інституції або зі зміною поведінкових моделей користувачів. Така ситуація ускладнює обґрунтування ефективності комунікаційної діяльності для цілей управління або звітності перед засновниками.

Окремої уваги заслуговує й залежність ефективності роботи акаунту від частоти

публікацій та загального рівня активності. Алгоритми Instagram стимулюють систематичну присутність, і сторінки, які не демонструють регулярної активності, автоматично знижуються у видачі стрічок підписників. Тож підтримка релевантного охоплення потребує постійного генерування контенту, що в умовах обмежених кадрових і ресурсних можливостей бібліотек може перетворюватися на додаткове навантаження. Брак системності або тимчасове зниження активності здатне нівелювати раніше досягнуті результати.

Таким чином, використання Instagram як платформи для маркетингової діяльності бібліотек, попри всі її переваги, супроводжується рядом системних і технічних обмежень, які потребують врахування при плануванні цифрової присутності. Критичне усвідомлення цих бар'єрів дозволяє зберегти стратегічну гнучкість, обирати додаткові канали комунікації та уникати надмірної залежності від алгоритмічних рішень, що не піддаються повному контролю з боку користувача.

Висновки до 1 розділу

У результаті теоретичного осмислення ключових положень першого розділу з'ясовано, що інтернет-маркетинг постає як сукупність цифрових інструментів і стратегій, спрямованих на просування послуг у віртуальному середовищі, зокрема через таргетовану взаємодію з аудиторією та постійну аналітику її поведінки. У цьому контексті соціальні мережі, а надто Instagram, інтегруються в систему бібліотечного маркетингу як комунікаційні платформи, що поєднують функції інформування, залучення й іміджетворення, трансформуючи бібліотеку в активного гравця цифрового культурного простору.

Комунікаційна стратегія у діяльності бібліотек визначається не лише як інструмент інформаційної присутності, а як структурована система дій, що забезпечує репрезентацію інституційної ідентичності, орієнтацію на цільову аудиторію та побудову стійких довірчих зв'язків.

Значення соціальних мереж у маркетинговому полі сучасної бібліотеки виявляється в можливості створення горизонтальної моделі взаємодії з користувачем, що реалізується через персоналізований, інтерактивний і візуально орієнтований контент.

Instagram, як комунікативно насичене середовище з домінантою естетики та емоційної експресивності, виявляється надзвичайно ефективним каналом цифрової комунікації, що надає бібліотекам інструменти для підвищення публічної видимості, розширення молодіжної аудиторії та візуального конструювання позитивного іміджу інституції.

Системне викладення теоретичних засад, здійснене у першому розділі, формує концептуальну основу, що уможливорює подальше аналітичне осмислення емпіричних проявів цифрового маркетингу в бібліотечній сфері.

Накопичений корпус категоріального апарату, в якому інтегруються поняття інтернет-маркетингу, соціальних медіа, комунікаційної стратегії та візуального контенту, створює аналітичну рамку, що дозволяє системно інтерпретувати практики використання Instagram українськими бібліотеками. Завдяки теоретичному структуруванню об'єкта й предмета дослідження забезпечується можливість не лише репрезентативного опису поточних тенденцій, а й формування засад для критичного аналізу ефективності, релевантності та перспектив подальшого цифрового розвитку бібліотек. Таким чином, представлена у розділі теоретична база виконує роль методологічного підґрунтя, на якому ґрунтується емпіричне дослідження, що буде розгорнуте в наступних частинах роботи.

Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що соціальна мережа Instagram у сучасних умовах виконує функцію не лише візуально привабливого каналу публікацій, а й повноцінного інструменту стратегічної комунікації, зокрема у взаємодії з молодіжною аудиторією, яка є ключовою для майбутнього розвитку бібліотечної сфери.

У свою чергу, інтернет-маркетинг набуває статусу обов'язкового компонента інституційного оновлення бібліотек, що прагнуть відповідати викликам цифрової доби. Його інтеграція в діяльність бібліотечних установ дозволяє не лише розширити

канали інформування та популяризації, а й трансформувати саму парадигму публічної присутності бібліотеки як відкритого, інноваційного, інтелектуально орієнтованого простору.

Саме завдяки поєднанню маркетингових стратегій з можливостями соціальних мереж бібліотеки здатні не тільки зберігати свою актуальність, а й активно впливати на культурно-інформаційні процеси в суспільстві.

РОЗДІЛ II. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

2.1. Соцмережі і бібліотечна справа

У контексті глобальних трансформацій, зумовлених стрімким розвитком цифрових технологій, соціальні мережі стали одним із найпотужніших комунікаційних каналів, що радикально змінюють не лише спосіб передавання інформації, а й саму природу взаємодії між інституціями культури й суспільством. Серед таких інституцій, бібліотеки, які історично виконували функції збереження знань, формування інтелектуального капіталу та підтримки освіти, у XXI столітті постали перед викликом цифровізації, що передбачає переосмислення традиційних підходів до інформування, обслуговування користувачів і створення культурного контенту.

В умовах цифрового середовища, де зміни відбуваються з небаченою інтенсивністю, бібліотеки змушені трансформуватися у динамічні комунікаційні осередки, здатні працювати у логіці багатоканальної присутності. Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram, виступають не просто додатковим ресурсом, а повноцінною платформою для здійснення професійної діяльності. Їхнє зростання тісно пов'язане зі зміною інформаційних потреб користувача, який відмовляється від пасивного засвоєння знань на користь інтерактивного досвіду, гнучкого формату споживання інформації та естетично привабливого подання змісту.

Важливо підкреслити, що активність у соціальних мережах перестала бути факультативною для публічних інституцій, зокрема й бібліотек. За сучасних умов соцмережі виконують функцію цифрового представництва установи, знижуючи поріг входу до бібліотечного простору та відкриваючи користувачеві не лише доступ до послуг, а й до цінностей, ідентичності, культурної місії закладу. Особливу вагу це має для молодіжної аудиторії, яка переважно формує уявлення про бібліотеку не через фізичне відвідування, а через її цифрову присутність, насамперед у соціальних мережах.

Соцмережі забезпечують унікальний простір для реалізації інтерактивних комунікацій, що включають не лише трансляцію інформації, а й отримання зворотного зв'язку, участь користувачів у формуванні контенту, співтворення культурного продукту. У цьому сенсі вони відіграють роль своєрідного публічного майданчика, де бібліотека не нав'язує знання, а веде діалог, відкриває простір для дискусій, обговорень, обміну думками. Це особливо актуально у період кризи традиційних форм читання, коли споживання інформації часто набуває гіпертекстового, візуального й емоційного характеру.

Отже, у сучасних умовах цифрової епохи соціальні мережі трансформувалися з платформ розважального характеру на багаторівневі середовища, що забезпечують інституціям, зокрема бібліотекам, інноваційні механізми взаємодії з громадськістю. У результаті цього процесу відбувається не лише модернізація форм бібліотечної роботи, а й оновлення самої місії бібліотеки як соціокультурного інституту, що прагне відповідати запитам і очікуванням інформаційно насиченого, візуально зорієнтованого та емоційно чутливого користувача.

У світлі активного впровадження цифрових технологій у бібліотечну практику, соціальні мережі дедалі частіше виступають не як додатковий, а як системоутворювальний компонент комунікаційної стратегії бібліотек. Їхнє використання ґрунтується не лише на потребі актуалізувати інформацію у зручній для користувача формі, але й на необхідності переосмислення місця бібліотеки у структурі сучасного соціокультурного простору. У цьому контексті соціальні мережі виконують низку багатофункціональних ролей, які інтегруються у ключові напрями бібліотечної діяльності.

Першочерговою функцією соціальних мереж у бібліотечному середовищі є популяризація послуг, зокрема електронних каталогів, нових надходжень, культурно-просвітницьких заходів і програм. Завдяки зручним і динамічним форматам подачі контенту (візуальні огляди, сторіс-анонси, інтерактивні афіші) бібліотеки отримують змогу оперативно інформувати користувачів про актуальні події, книги, ресурси, тим самим підвищуючи видимість своїх інформаційних продуктів. Крім того, соціальні платформи дають змогу адаптувати інформаційні повідомлення до різних сегментів

аудиторії, використовуючи персоналізовані підходи й засоби візуальної і текстової диференціації.

Окремий вектор функціональної активності соцмереж у бібліотечній практиці полягає у сприянні розвитку читацької культури та медіаграмотності. Створення цифрових книжкових клубів, проведення онлайн-читань, оглядів літератури, вікторин і освітніх проєктів у форматі Stories або Live-сесій забезпечує не лише підтримку читацьких інтересів, а й активізує критичне мислення, навички аналізу інформації, здатність розрізняти достовірні джерела в умовах інформаційного перевантаження. У цьому аспекті соціальні мережі виступають як платформи неформальної освіти, надаючи змогу бібліотекам виконувати свою традиційну освітню функцію в адаптованій до цифрової епохи формі.

Зрештою, соціальні мережі слугують ефективним каналом для налагодження двосторонньої комунікації з громадою, що охоплює не лише пасивне споживання інформації, а й активну участь користувачів у житті бібліотеки. Запити, коментарі, обговорення, приватні повідомлення, участь у голосуваннях, флешмобах і спільних проєктах — усе це створює умови для формування цифрових спільнот навколо бібліотеки як соціального простору. Така взаємодія сприяє зростанню довіри, залученості, а також розширює межі бібліотечної діяльності, перетворюючи її на комунікативну платформу, що функціонує на принципах відкритості, партнерства та соціальної відповідальності.

У процесі цифрової еволюції соціальні мережі поступово утвердилися як ключовий інструмент у комунікаційному арсеналі бібліотек, надаючи їм нові можливості для реалізації просвітницької, інформаційної та соціокультурної функцій у межах віртуального простору. Відмова від односторонньої, лінійної моделі передачі інформації на користь гнучкої, діалогічної та інтерактивної взаємодії з аудиторією перетворила соціальні платформи на ефективний механізм досягнення стратегічних комунікаційних цілей бібліотечних інституцій.

У межах сучасної інформаційно-комунікаційної стратегії бібліотек соціальні мережі посідають пріоритетне місце як канали оперативної, візуально привабливої та адресної взаємодії з аудиторією. Їх функціональне різноманіття, широкий охоплення

користувачів, а також здатність до формування емоційно забарвленого контенту дозволяють бібліотекам реалізовувати не лише просвітницькі, а й іміджеві, маркетингові та культурно-ідентифікаційні завдання. Серед найбільш активно використовуваних українськими бібліотеками платформ можна виокремити Facebook, Instagram, YouTube, TikTok і Telegram — кожна з яких має власну специфіку аудиторії та комунікаційний потенціал[11].

Instagram є платформою візуальної комунікації, яка ідеально адаптована до потреб молодіжної та підліткової аудиторії, акцентуючи на естетичному сприйнятті, сторітелінгу й емоційній складовій контенту. Завдяки зручному інтерфейсу, багатоформатності (пости, сторіс, Reels, гіді, актуальне), а також високому рівню залучення, Instagram дозволяє бібліотекам формувати сучасний, відкритий образ інституції. А отже Бібліотеки ефективно використовують цю платформу для демонстрації нових надходжень, проведення віртуальних турів, бібліотечних флешмобів та інтерактивів, спрямованих на посилення студентської залученості.

2.2. Переваги використання соцмереж

Соціальні мережі стали незамінним елементом сучасної бібліотечної діяльності, особливо коли йдеться про забезпечення комунікаційної доступності та оперативності в умовах постійно змінюваного інформаційного середовища. У традиційному форматі бібліотеки мали обмежену здатність швидко реагувати на запити користувачів та актуальні інформаційні виклики, що в деяких випадках призводило до затримок у комунікаціях або недостатнього поширення новин серед цільової аудиторії.

Сьогодні, завдяки використанню соціальних мереж, бібліотеки отримали можливість оперативно реагувати на зміни, поширювати новини, інформувати про зміни в графіку роботи, а також швидко анонсувати культурно-освітні заходи, без значних витрат часу або ресурсів[15].

Зокрема, соціальні мережі дозволяють бібліотекам в реальному часі оперативно оприлюднювати повідомлення про будь-які зміни в їх діяльності, що є особливо важливим у випадках, коли бібліотеки змушені змінювати режим роботи через

непередбачені обставини, наприклад, карантинні заходи, зміни у графіку чи невідкладні ремонти приміщень. Якщо раніше така інформація мала б довший цикл поширення через офіційні документи або повідомлення в традиційних ЗМІ, то тепер завдяки соціальним мережам вона миттєво потрапляє до широкої аудиторії — користувачів, які активно слідкують за діяльністю бібліотеки. Це також стосується оперативного анонсування важливих культурних, освітніх або соціальних ініціатив бібліотеки, як-от відкриття нових книжкових колекцій, презентацій, лекцій або інтерактивних заходів.

Не менш важливою є можливість миттєвого інформування про нові надходження в бібліотечний фонд або запуск нових послуг, таких як електронні каталоги, онлайн-читання чи дистанційні консультації. Наприклад, бібліотеки можуть регулярно публікувати оновлення у своїх сторінках, додаючи візуальні матеріали та короткі описання нових книжок чи ресурсів, що дозволяє користувачам швидко отримувати актуальну інформацію без необхідності особисто відвідувати бібліотеку. Це знижує бар'єри доступу до послуг і надає зручний формат для користувачів, особливо тих, хто не може або не має змоги часто відвідувати бібліотеку.

Функція сторіс на платформах, таких як Instagram та Facebook, також суттєво підвищує оперативність комунікації. Сторіс дозволяють бібліотекам швидко поширювати інформацію, при цьому максимізуючи залучення аудиторії завдяки інтерактивним елементам. Наприклад, бібліотеки можуть використовувати опитування, голосування або інші інтерактивні елементи, щоб запитати у підписників їхні думки про нові послуги чи майбутні заходи, що стимулює зворотний зв'язок. Окрім того, сторіс мають перевагу тим, що вони перебувають на передньому плані стрічки користувачів і автоматично привертають до себе увагу. Такі можливості надають бібліотекам платформу для швидкого і безпосереднього контакту з громадськістю.

Ще одним важливим аспектом є можливість публікації відеоконтенту, який не тільки підвищує інформативність повідомлень, а й дозволяє більш глибоко передати суть інформації. Відеоролики про нові колекції книг, заходи чи відкриття виставок здатні залучити більше уваги, оскільки візуальний контент є більш привабливим і

лояльним для сприйняття. Крім того, бібліотеки можуть використовувати прямі ефіри (лайви), щоб взаємодіяти з користувачами в реальному часі, відповідаючи на запитання та демонструючи ресурси чи події, що відбуваються.

Соцмережі надають бібліотекам унікальні можливості для забезпечення комунікаційної доступності та оперативності, значно спрощуючи процес інформування про новини, зміни у графіку роботи, послуги та заходи. Ці платформи дозволяють бібліотекам бути завжди на зв'язку з користувачами, швидко реагувати на запити та потреби, а також налагоджувати постійний контакт з громадськістю, що є необхідним для успішної роботи сучасної бібліотеки.

Окрім цього, соціальні мережі відкривають нові горизонти для бібліотечної діяльності, надаючи їй можливість взаємодіяти з різноманітними соціальними, віковими та професійними групами. Вони забезпечують бібліотекам безпрецедентне охоплення широкої аудиторії, що раніше було важко досягти через традиційні канали комунікації. Завдяки цим платформам бібліотеки можуть не тільки зберігати свою релевантність у сучасному інформаційному середовищі, а й активно формувати свою аудиторію, охоплюючи різні соціальні категорії: від школярів і студентів до пенсіонерів і науковців.

Завдяки гнучкості соціальних мереж бібліотеки можуть залучати абсолютно різні групи користувачів, адаптуючи контент відповідно до їх інтересів і потреб.

Так, наприклад, через візуально орієнтовані платформи, такі як Instagram чи TikTok, бібліотеки можуть ефективно працювати з молодшою аудиторією — школярами та студентами. Молоді користувачі можуть бути залучені до цікавих та креативних форматів контенту, таких як відеоогляди нових надходжень, короткі анонси подій або інформативні пости про майбутні заходи, що привертають їх увагу та стимулюють активну участь. Платформи з інтерфейсами для коротких, динамічних відео дозволяють бібліотекам ефективно донести актуальну інформацію в інтерактивному та доступному форматі.

Важливою характеристикою соціальних мереж є також можливість швидко здійснювати таргетування різних аудиторій за допомогою налаштувань реклами або за рахунок органічного поширення контенту. Бібліотеки можуть адаптувати свої

публікації під конкретні цільові групи, будь то школярі, студенти, літні люди чи фахівці. Завдяки цьому бібліотеки мають можливість не тільки обслуговувати широкий спектр користувачів, але й ефективно налагоджувати персоналізовану комунікацію, що стимулює активну взаємодію з кожною категорією.

Соціальні мережі дозволяють бібліотекам ефективно залучати різноманітні соціальні групи, що значно розширює їхню аудиторію і підвищує доступність культурних, освітніх і інформаційних ресурсів. Вони дають можливість підтримувати взаємозв'язок з різними категоріями користувачів, забезпечуючи їх інформативним контентом у зручному форматі та в потрібний час, а також створюють простір для обміну досвідом, знаннями та ідеями. Це дозволяє бібліотекам максимально реалізувати свій потенціал у цифровому середовищі та ефективно використовувати новітні комунікаційні технології для досягнення своїх цілей.

Мінімальні фінансові витрати на ведення соціальних мереж для бібліотек становлять значну перевагу в порівнянні з іншими традиційними методами комунікації та реклами. Традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо, друковані видання, вимагають великих коштів на закупівлю рекламного часу чи простору. Це включає витрати на виробництво матеріалів, оплату рекламних кампаній та забезпечення широкого охоплення, що може бути особливо складно для бюджетних установ, до яких відносяться бібліотеки. В свою чергу, соціальні мережі дозволяють значно знизити ці витрати, надаючи бібліотекам доступ до величезної аудиторії з мінімальними фінансовими витратами або навіть безкоштовно.

Основна перевага використання соціальних мереж полягає в їх доступності для кожної організації, яка має інтернет-з'єднання[45]. Створення профілів на таких платформах, як Facebook, Instagram або Twitter, не потребує жодних витрат на користування ними. Бібліотеки можуть безкоштовно створювати пости, завантажувати фото та відео, проводити онлайн-заходи та просувати свої послуги, що значно спрощує інформування громадськості. Всі ці дії можуть здійснюватися без додаткових витрат на закупівлю реклами, завдяки широким можливостям органічного охоплення через взаємодію з підписниками. Це дає можливість бібліотекам зберігати активну присутність в онлайн-просторі та залучати нових користувачів без фінансових

обмежень.

Завдяки механізмам саморозповсюдження контенту в соціальних мережах, публікації бібліотек можуть бути активно поширені через репости, лайки, коментарі або згадки, що дозволяє залучати ще більше потенційних користувачів без додаткових фінансових витрат. Взаємодія користувачів з контентом бібліотек є цінним інструментом для формування активної та постійної аудиторії, що не потребує великих витрат на зовнішню рекламу чи маркетинг.

Крім того, використання аналітичних інструментів у соціальних мережах дозволяє бібліотекам здійснювати моніторинг ефективності їхніх комунікаційних кампаній. Вивчаючи статистику взаємодії з публікаціями, бібліотеки можуть коригувати свої стратегії контенту, визначати найбільш популярні формати (фото, відео, пости, опитування тощо) і адаптувати свою діяльність під вимоги та інтереси цільової аудиторії. За допомогою таких аналітичних інструментів можна ефективно оцінити досягнуті результати, що дозволяє мінімізувати витрати та максимально оптимізувати стратегію контенту.

Що стосується платної реклами, то навіть її вартість у соціальних мережах значно нижча, ніж у традиційних медіа. Водночас платні інструменти таргетингу, доступні на таких платформах, як Facebook та Instagram, дають можливість бібліотекам точно націлювати рекламу на конкретні групи користувачів за демографічними, географічними або інтересовими критеріями. Це дозволяє заощадити кошти, спрямовуючи рекламні бюджети лише на тих користувачів, які можуть бути зацікавлені у запропонованих послугах бібліотеки.

Загалом, соціальні мережі пропонують бібліотекам можливості для широкої комунікації з мінімальними витратами, що робить їх ідеальним інструментом для сучасних закладів, які прагнуть до активного залучення аудиторії. Вони дозволяють бібліотекам реалізувати свої інформаційні, освітні та культурні функції без великих фінансових витрат, при цьому досягати значного ефекту завдяки ефективному використанню онлайн-простору.

Прямі повідомлення (Direct Messages) надають ще одну можливість для підтримки індивідуальної комунікації з користувачами, що дозволяє вирішувати

питання або надавати персоналізовану консультацію. Цей інструмент дає можливість бібліотекам надати більш точну та конкретну інформацію користувачам, що може бути необхідною для вирішення індивідуальних запитів. Прямі повідомлення допомагають створити відчуття персонального контакту, що є важливим для формування лояльності та довіри користувачів.

Зворотний зв'язок, який бібліотеки отримують через коментарі, опитування, вікторини або прямі повідомлення, дає можливість значно покращити якість обслуговування, підвищити ефективність діяльності та адаптувати стратегії комунікації під реальні потреби аудиторії. Важливою перевагою зворотного зв'язку є те, що бібліотеки можуть швидко реагувати на зміни в інтересах та потребах своїх користувачів, що дозволяє оперативно коригувати стратегії розвитку.

Інтерактивність у соціальних мережах також дозволяє бібліотекам підтримувати постійний діалог з аудиторією та створювати активну онлайн-спільноту. Користувачі, взаємодіючи з бібліотечним контентом, відчують себе частиною більшого процесу, що підвищує їхню залученість та активність. В свою чергу, це зміцнює позиції бібліотеки як важливого культурного та інформаційного центру, готового не тільки надавати послуги, але й активно взаємодіяти зі своєю громадою.

Одним із основних показників, які допомагають оцінити ефективність взаємодії з аудиторією, є **охоплення**. Цей параметр відображає кількість користувачів, які побачили той чи інший пост або контент. Завдяки аналізу охоплення бібліотеки можуть зрозуміти, наскільки широке коло осіб має доступ до інформації про їхні послуги чи заходи. Більш того, цей показник дозволяє виявити найбільш популярні пости та теми, що можуть стати орієнтирами для подальшої роботи.

Реакції користувачів — це ще один важливий параметр для оцінки ефективності контенту, який дає можливість зрозуміти, наскільки позитивно чи негативно сприймається публікація. Лайки, коментарі, репости та інші види реакцій служать індикаторами того, чи викликає контент інтерес та залученість. За допомогою цього показника бібліотеки можуть оцінити, яка саме інформація викликає найбільший відгук у аудиторії, а також, на основі коментарів та обговорень, виявити потреби та побажання користувачів.

Важливим елементом є **підписки** на сторінку бібліотеки або акаунт, оскільки цей показник дає уявлення про довгострокову залученість аудиторії. Збільшення кількості підписників свідчить про зростання зацікавленості в бібліотечних послугах, а також про зміцнення іміджу та бренду бібліотеки в онлайн-середовищі. Завдяки аналітичним інструментам бібліотеки можуть визначати, в який момент публікації відбувається найбільше залучення нових підписників, а також аналізувати типи контенту, які сприяють зростанню їх числа.

Аналітика дозволяє також з'ясувати **демографічні характеристики** аудиторії, наприклад, вік, стать, географічне розташування, що дає змогу бібліотекам точніше визначити, які групи користувачів виявляють найбільший інтерес до їхніх послуг. Ця інформація є важливою для подальшої персоналізації контенту та визначення стратегій для роботи з різними сегментами аудиторії.

Крім того, аналітичні інструменти дозволяють **виявляти найефективніший час для публікацій**. Аналізуючи, в який час доби або день тижня пости отримують найбільше взаємодій, бібліотеки можуть оптимізувати свій графік публікацій, забезпечуючи максимальне охоплення та залучення користувачів.

Загалом, функціональність аналітики у соціальних мережах дозволяє бібліотекам не тільки вимірювати ефективність своїх комунікаційних стратегій, а й гнучко адаптувати контент до потреб аудиторії. Вивчаючи аналітичні дані, бібліотеки можуть створювати більш таргетовані, персоналізовані стратегії комунікації, що підвищують рівень залученості користувачів, покращують якість обслуговування та сприяють розвитку їхнього іміджу в онлайн-просторі.

Системна присутність бібліотеки в соціальних мережах є ключовим фактором у формуванні її іміджу та бренд-усвідомлення. В умовах сучасного медіапейза, де візуальний контент відіграє важливу роль у комунікаціях, бібліотеки мають можливість створювати впізнаваний візуальний стиль, що дозволяє користувачам ідентифікувати їх на тлі великої кількості інших організацій.

2.3. Соціальні мережі у маркетингових стратегіях бібліотек різних рівнів

Маркетингові стратегії бібліотек різних рівнів у сучасному цифровому світі

набувають важливості, оскільки соціальні мережі стали одним із основних інструментів для досягнення широкої аудиторії та ефективної комунікації. Публічні, академічні та наукові бібліотеки використовують ці платформи для реалізації своїх стратегій, залежно від специфіки своєї діяльності та цільових аудиторій. Кожен тип бібліотек застосовує соціальні мережі з урахуванням особливостей своєї діяльності, що дозволяє їм досягати своїх цілей більш ефективно[.]

Публічні бібліотеки, як основні осередки культурного розвитку та освіти для широких верств населення, активно використовують соціальні мережі для популяризації послуг та проведення культурних заходів. Вони стають важливим майданчиком для комунікації з різними віковими групами: від школярів до літніх людей, для яких бібліотека є місцем культурного збагачення. Для цього публічні бібліотеки організовують різноманітні акції, бібліографічні виставки, книжкові клуби, лекторії, а також активно поширюють новини щодо бібліотечних послуг і програм. Наприклад, **Національна бібліотека України для дітей** активно використовує Instagram і Facebook для анонсування заходів, таких як дитячі майстер-класи, книжкові виставки та освітні програми[21]. Це дозволяє бібліотеці охоплювати велику кількість підписників, включаючи батьків, дітей та педагогів. Публічні бібліотеки активно популяризують читання і проводять освітні кампанії, використовуючи соцмережі для залучення уваги до важливості читання, медіаграмотності та інформаційної освіти. У своєму контенті вони часто використовують інтерактивні формати, наприклад, опитування, вікторини або пости, в яких користувачі можуть поділитися своїми улюбленими книгами.

Академічні бібліотеки, що обслуговують студентів, викладачів та науковців, використовують соціальні мережі для більш таргетованої комунікації. Вони сприяють популяризації наукових ресурсів, освітніх програм, а також організовують дискусії щодо нових наукових досягнень і методів навчання. Оскільки соціальні мережі, такі як LinkedIn і Facebook, дозволяють налагоджувати зв'язки між науковими установами, академічні бібліотеки використовують їх для забезпечення доступу до наукових публікацій, анонсів наукових конференцій, семінарів і дискусій. **Бібліотека Національного університету "Києво-Могилянська академія"** активно

використовує соціальні мережі для поширення новин про наукові конференції та публікації, а також для комунікації з академічними колами через створення тематичних груп, в яких студенти і науковці можуть обмінюватися ідеями та ресурсами. Важливим аспектом є й те, що соціальні мережі дозволяють академічним бібліотекам створювати платформу для взаємодії студентів і викладачів, забезпечуючи зворотний зв'язок, що є важливим елементом навчального процесу.

Наукові та спеціалізовані бібліотеки мають більш вузьку аудиторію, серед якої — дослідники, професіонали в певних галузях науки або спеціалісти в конкретних сферах. Тому їх маркетингові стратегії через соціальні мережі орієнтовані на сприяння науковій взаємодії, обміну знаннями і просуванню нових наукових розробок. Такі бібліотеки часто використовують Twitter і LinkedIn для обміну інформацією про нові дослідження, наукові публікації та конференції, а також для анонсування важливих подій в науковому середовищі. **Бібліотека Українського науково-дослідного інституту екологічних проблем** активно використовує Twitter для поширення новин про екологічні дослідження та публікації, сприяючи професійному обміну інформацією серед екологів і науковців. Вони також можуть організовувати онлайн-конференції, вебінари та наукові колоквиуми, інформуючи свою аудиторію через спеціалізовані соціальні мережі.

Таким чином, використання соціальних мереж в маркетингових стратегіях бібліотек різних рівнів забезпечує їм широкі можливості для комунікації та залучення користувачів, залежно від їх специфіки та цільових аудиторій. Публічні бібліотеки орієнтуються на широкі верстви населення, академічні бібліотеки — на взаємодію з науковцями та студентами, а наукові бібліотеки зосереджуються на обміні знаннями між професіоналами і спеціалістами в конкретних галузях. Усі ці стратегії сприяють розвитку бібліотечної справи в умовах сучасних інформаційних технологій, зокрема за допомогою соціальних мереж.

Типи контенту, що використовуються в маркетингових стратегіях бібліотек у соціальних мережах, є надзвичайно різноманітними та адаптованими до специфічних цілей комунікації з аудиторією. Вибір контенту залежить від багатьох факторів, зокрема від типу бібліотеки, її цільової аудиторії та бажаного ефекту, який потрібно

досягти. Важливим є також те, що контент має бути цікавим, актуальним і відповідати потребам користувачів. У цьому контексті соціальні мережі дають бібліотекам можливість експериментувати з різними формами контенту, аби забезпечити максимальне охоплення та залученість.

Одним із найбільш поширених форматів контенту є текстові пости, які включають інформацію про бібліотечні послуги, новини, анонси заходів або зміни в графіку роботи. Ці пости можуть містити опис нових надходжень літератури, рекомендації щодо книг, а також корисні поради для читачів. Вони є важливим елементом взаємодії з користувачами, оскільки дають змогу передати детальну інформацію та заохотити до коментарів або запитань. Наприклад, **Київська міська бібліотека для дітей** регулярно публікує пости з анонсами нових надходжень книг для дітей, а також анонсами заходів, таких як бібліографічні виставки та майстер-класи.

Відео контент є ще одним важливим елементом маркетингових стратегій бібліотек. Завдяки своїй емоційній силі та візуальній привабливості, відео є потужним інструментом залучення уваги користувачів. Бібліотеки використовують відео для анонсів подій, турів по бібліотеках, інтерв'ю з авторами, а також для демонстрації нових послуг. Крім того, відео може бути використано для проведення вебінарів або онлайн-заходів, що дає можливість взаємодіяти з більшою кількістю користувачів на різних етапах їхнього інтересу до бібліотеки. Наприклад, **Львівська наукова бібліотека** створює відеоролики, які знайомлять користувачів із новими бібліотечними програмами та ініціативами, такими як читання книг на заходах або онлайн-курси[].

Інфографіка є одним із найбільш ефективних способів передати складну інформацію в зрозумілому та візуально привабливому форматі. Бібліотеки використовують інфографіку для представлення статистичних даних, результатів опитувань або для пояснення складних процесів. Наприклад, **Бібліотека Національного університету "Києво-Могилянська академія"** публікує інфографіку, яка показує, як користувачі можуть скористатися електронними ресурсами бібліотеки, або як користуватися базами даних для наукових досліджень.

Для залучення уваги до нових ресурсів або ініціатив бібліотеки активно використовують інструменти, такі як онлайн-заходи, конкурси, квізи та запитання-

відповіді. Ці інструменти дозволяють не лише підвищити залученість, але й стимулюють активну взаємодію з аудиторією. Онлайн-заходи, такі як вебінари, майстер-класи, читання або лекції, проводяться в реальному часі, дозволяючи користувачам безпосередньо долучитися до події, задавати питання та отримувати відповіді від організаторів. Наприклад, **Івано-Франківська обласна бібліотека** організовує регулярні онлайн-курси з медіаграмотності та інформаційної безпеки, що стали дуже популярними серед місцевої громади[13]. Такі заходи дозволяють не лише забезпечити корисну інформацію, але й активно взаємодіяти з учасниками через коментарі та чати.

Конкурси та квізи є популярними інструментами для заохочення участі та залучення нових підписників. Вони можуть бути тематичними, зокрема, орієнтованими на літературні твори, культурні події або інші бібліотечні ініціативи. Наприклад, бібліотеки можуть організовувати конкурси на кращу рецензію на книгу або відео-виконання певного літературного твору, заохочуючи користувачів до активної участі. Крім того, багато бібліотек проводять квізи для перевірки знань про книги, авторів, історію літератури, що підвищує інтерес до читання та сприяє розвитку читацької культури.

Запитання-відповіді, зокрема через прямі повідомлення або коментарі, є важливим інструментом для надання користувачам необхідної інформації та вирішення проблем у реальному часі. Це створює атмосферу довіри та сприяє формуванню позитивного іміджу бібліотеки як доступної та відкритої установи. Бібліотеки можуть також проводити опитування, щоб визначити, які саме послуги чи ресурси є найбільш затребуваними серед користувачів, і таким чином коригувати свою діяльність.

Таким чином, різноманітність типів контенту, що використовується бібліотеками в маркетингових стратегіях на платформах соціальних мереж, дозволяє їм активно взаємодіяти з різними категоріями користувачів, ефективно популяризувати свої послуги та заходи, а також залучати нову аудиторію. Усі ці інструменти допомагають бібліотекам не лише поширювати інформацію, а й створювати активну комунікацію з громадою, що є ключовим аспектом у сучасному

цифровому середовищі.

Особливості маркетингових стратегій для кожного типу бібліотеки в соціальних мережах демонструють різноманітність підходів до використання цифрових платформ для досягнення специфічних цілей комунікації, просування послуг та формування стійких зв'язків з різними групами користувачів. Усі ці стратегії можуть бути адаптовані відповідно до типу бібліотеки, її ресурсів і завдань, що стоять перед установою.

Успішні приклади використання соціальних мереж бібліотеками різних рівнів показують, як цей інструмент може сприяти розвитку не лише внутрішньої діяльності бібліотек, а й формуванню їхнього іміджу, розширенню аудиторії та підвищенню залученості користувачів. Соціальні мережі стали потужним каналом комунікації, що дозволяє бібліотекам дистрибуцію контенту, а також активно взаємодіяти з користувачами, при цьому адаптуючи стратегії до особливостей кожного типу установи.

На прикладі **Національної бібліотеки України для дітей** можна побачити, як соціальні мережі ефективно сприяють організації культурних, освітніх заходів та просуванню читацької культури серед молоді[21]. Бібліотека активно використовує Instagram, щоб презентувати книжкові новинки, проводити онлайн-акції та конкурси, що сприяють розвитку творчих здібностей дітей. Крім того, бібліотека регулярно публікує пости та анонси майбутніх подій, таких як літературні вечори, презентації книг, майстер-класи для дітей та їхніх батьків. Взаємодія через соцмережі дозволяє створити постійну комунікацію з аудиторією, запитувати їхні відгуки, обговорювати нові проекти та отримувати актуальні побажання щодо освітніх послуг.

Черкаська обласна бібліотека для дітей є ще одним прикладом активної роботи з використанням соціальних мереж для популяризації читання та культурних ініціатив[39]. Бібліотека активно використовує Facebook для поширення анонсів культурних подій, а також пропонує цілу низку освітніх та розважальних програм для дітей, таких як вікторини, онлайн-ігри, конкурси на найкращі малюнки, а також пости з цікавими фактами про книги. Бібліотека співпрацює з навчальними закладами та громадськими організаціями, створюючи спільні проекти, які сприяють підвищенню

читацької активності серед дітей.

Прикладом ефективного використання соціальних мереж для академічних бібліотек є **Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка**, яка активно взаємодіє зі студентами та науковцями через Facebook і Twitter[20]. Веб-ресурси бібліотеки використовуються для публікації анонсів наукових конференцій, семінарів та заходів, що організовуються на базі університету. Зокрема, бібліотека організовує онлайн-курси та вебінари для студентів, присвячені навчанню користуванню науковими базами даних, а також публікує корисні ресурси щодо написання академічних робіт. За допомогою регулярних постів і анонсів через соцмережі бібліотека забезпечує підвищення залученості студентів та науковців до її послуг, а також створює середовище для обміну знаннями і досвідом.

Одеська наукова бібліотека, використовуючи стратегії популяризації наукових досліджень, має розвинену присутність в Instagram та Facebook, де публікує анонси нових наукових публікацій, статей, а також використовує соціальні мережі для комунікації з професіоналами, учасниками наукових конференцій та фахівцями в різних галузях[23]. Зокрема, бібліотека активно взаємодіє з міжнародними дослідниками, публікуючи інформацію про глобальні наукові події та ініціативи, що дозволяє створити відкриту платформу для обміну інформацією між професіоналами.

З боку спеціалізованих бібліотек, як яскравий приклад можна навести **Бібліотеку медичних наук України**, яка активно використовує соцмережі для надання доступу до професійних ресурсів, публікацій та новітніх досліджень у медичній сфері[22]. Facebook та LinkedIn стали важливими платформами для поширення актуальних новин в медицині, а також для організації онлайн-заходів, таких як вебінари, конференції та наукові майданчики для фахівців. Публікація тематичних постів, що стосуються новітніх досягнень у галузі охорони здоров'я, дозволяє бібліотеці ефективно взаємодіяти з медичними працівниками та науковцями, зміцнюючи свою репутацію як надійного джерела інформації в галузі медицини.

Вказана вище інформація демонструє різноманітність підходів, які використовують бібліотеки різних типів для впровадження маркетингових стратегій у соцмережах. Для публічних бібліотек ключовим є залучення широких верств

населення, зокрема дітей і підлітків, для академічних бібліотек — інтеграція в освітні та наукові процеси через створення контенту для студентів і викладачів, тоді як спеціалізовані бібліотеки зосереджуються на професійній аудиторії, сприяючи обміну інформацією та розвитку наукових комунікацій. Усі ці підходи показують, як важливо враховувати особливості цільової аудиторії та типу бібліотеки при формуванні маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Аналіз ефективності соціальних медіа-кампаній є важливим етапом для бібліотек, які активно використовують соціальні мережі для просування своїх послуг, культурних та освітніх ініціатив. Розуміння результативності контенту, взаємодії з користувачами та ефективності охоплення допомагає оптимізувати стратегії маркетингу та забезпечити досягнення поставлених цілей.

Висновки до 2 розділу

У результаті системного аналізу особливостей функціонування соціальних мереж у сфері бібліотечної діяльності з'ясовано, що ці цифрові платформи перетворюються з інструментів інформаційного обміну на стратегічні комунікаційні середовища, здатні інтегрувати інституції культури у динаміку сучасного суспільства. Активна присутність бібліотек у соціальних мережах, зокрема через адаптацію до формату Stories, Reels, онлайн-заходів і візуального сторітелінгу, дозволяє не лише оновити образ закладу в уявленні аудиторії, а й реалізувати багатовекторну взаємодію, що охоплює інформативний, емоційний та соціокультурний виміри.

Представлені у другому розділі приклади застосування соціальних мереж бібліотеками різних рівнів — від національних до локальних — засвідчують здатність цифрових стратегій адаптуватися до контексту діяльності та ресурсних можливостей конкретної установи.

У процесі дослідження чітко виявлено, що переваги використання соціальних платформ полягають у доступності, гнучкості форматів, можливості персоналізованої комунікації та зворотного зв'язку, що суттєво підвищує рівень залучення аудиторії й сприяє актуалізації бібліотечного контенту.

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали невід'ємним

елементом маркетингових стратегій бібліотек різних типів. Дослідження показало, що публічні, академічні та наукові бібліотеки адаптують свої комунікаційні підходи у соціальних мережах відповідно до специфіки своєї діяльності та цільової аудиторії, використовуючи широкий спектр інструментів цифрової взаємодії.

Публічні бібліотеки активно застосовують соціальні платформи для залучення широких верств населення, зокрема дітей, молоді та літніх людей. Їхні маркетингові стратегії спрямовані на популяризацію читання, освітніх програм і культурних подій, що реалізується через інтерактивний та емоційно насичений контент (відео, конкурси, інфографіка, майстер-класи тощо).

Академічні бібліотеки використовують соціальні мережі для поширення інформації про наукові ресурси, організацію наукових подій і формування професійних спільнот. Вони створюють цифрові платформи для комунікації між студентами, викладачами та науковцями, що сприяє збагаченню навчального процесу та академічного обміну.

Наукові та спеціалізовані бібліотеки зорієнтовані на вузькоспеціалізовану аудиторію — дослідників і фахівців. Їхні маркетингові стратегії у соціальних мережах переважно зосереджені на дистрибуції наукових знань, презентації досліджень та просуванні наукових заходів. Вони застосовують платформи, що забезпечують фахову комунікацію (зокрема, LinkedIn, Twitter), та використовують інфографіку й експертний контент для підтримки професійного середовища.

Аналіз типів контенту свідчить про те, що бібліотеки активно застосовують текстові публікації, відео, інфографіку, інтерактивні заходи та інші цифрові інструменти для підвищення залученості та формування сталої комунікації з користувачами. Успішні приклади з практики українських бібліотек демонструють, що грамотно сформована стратегія присутності в соціальних мережах дозволяє не лише підвищити впізнаваність бібліотеки, але й створити позитивний імідж, побудований на відкритості, актуальності та інноваційності.

Отже, соціальні мережі виступають потужним каналом сучасної бібліотечної комунікації, що сприяє реалізації просвітницьких, інформаційних і культурних функцій бібліотек. Їх ефективне використання дозволяє бібліотечним установам різних

рівнів не лише залишатися актуальними у цифрову епоху, але й активно впливати на розвиток інформаційної культури суспільства.

Теоретико-практичний потенціал цього аналізу полягає в закладенні підґрунтя для подальшого вивчення специфіки Instagram як окремого соціального інструменту, що поєднує естетичну експресивність з алгоритмічним просуванням та високим рівнем інтерактивності. Таким чином, представлений у розділі матеріал не лише ілюструє сучасні тенденції цифрової трансформації бібліотечної сфери, а й визначає вектор переходу до глибшого вивчення візуально орієнтованих комунікаційних стратегій, що буде здійснене в наступному розділі.

РОЗДІЛ III. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТАГРАМ-СТРАТЕГІЇ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

3.1. Оцінка ефективності використання Instagram для просування бібліотечних послуг

У контексті трансформації комунікативних стратегій бібліотек України все більшого значення набуває використання соціальних медіа як засобу ефективного представлення та просування послуг. Instagram, завдяки своїй візуальній природі та широкому охопленню молодіжної аудиторії, стає одним із найперспективніших інструментів інтернет-маркетингу в бібліотечній сфері. Його специфіка дає змогу поєднувати інформаційну функцію з естетичним впливом, що суттєво підсилює здатність бібліотеки комунікувати з громадськістю, розширюючи межі традиційного уявлення про бібліотечну діяльність.

У цьому середовищі бібліотеки активно використовують потенціал платформи для популяризації власних послуг. Одним із найпоширеніших напрямів роботи є регулярне інформування про події — публікація новин, анонсів майбутніх заходів, фотозвітів про проведені події та кампанії. Такий підхід дозволяє забезпечити оперативне донесення інформації до користувача, актуалізуючи образ бібліотеки як динамічного соціокультурного центру. Крім того, Instagram широко використовується для репрезентації бібліотечних фондів: бібліотеки публікують огляди нових надходжень, тематичні добірки літератури, рекомендації до читання, тим самим стимулюючи читацький інтерес і водночас популяризуючи ресурси установи.

Особливої уваги заслуговують спроби бібліотек адаптувати традиційні форми діяльності до цифрового формату. Наприклад, замість звичних виставок бібліотечні працівники створюють віртуальні експозиції у форматі каруселей, відеопереглядів або сторіс, що дозволяє зробити взаємодію з фондом інтерактивною та візуально привабливою. Через такі публікації бібліотека виконує не лише інформаційну, а й просвітницьку функцію, сприяючи розвитку читацької культури, орієнтації у виборі джерел та формуванню медіаграмотності.

Окрему роль відіграє персоналізація контенту, що простежується у створенні рубрик, приурочених до важливих дат, ювілеїв письменників, міжнародних днів

читання тощо. Завдяки таким форматам бібліотеки не лише демонструють актуальність і суспільну значущість своєї діяльності, а й формують довірливий тон взаємодії з аудиторією, що є важливим чинником у цифровому просторі, де увага користувача надзвичайно обмежена.

Загалом використання Instagram для популяризації бібліотечних послуг свідчить про намагання бібліотек пристосуватися до нових умов інформаційного середовища, де візуальне, динамічне й інтерактивне подання інформації значною мірою визначає ефективність комунікації. Таким чином, дана платформа забезпечує не лише інструментальну підтримку маркетингової діяльності, а й розширює можливості для концептуального переосмислення публічної ролі бібліотек у цифрову епоху.

У процесі вивчення ефективності використання соціальних мереж бібліотеками особливої уваги заслуговує показник активності в Instagram, який можна умовно визначити як сукупність параметрів, що відображають регулярність оновлення контенту, охоплення аудиторії та інтенсивність взаємодії користувачів із публікаціями. Ці метрики є ключовими для аналізу якості цифрової присутності установи та дають змогу об'єктивно оцінити, наскільки ефективно реалізується стратегія інтернет-маркетингу.

Частота публікацій у бібліотечних Instagram-профілях істотно варіюється залежно від наявності ресурсу, кадрового забезпечення та загального рівня цифрової грамотності персоналу. Деякі установи демонструють високу динаміку контентної активності — нові дописи з'являються декілька разів на тиждень, часто приурочені до культурних подій або кампаній, тоді як інші обмежуються кількома публікаціями на місяць, що ускладнює підтримання інтересу з боку аудиторії. Регулярність оновлень безпосередньо впливає на алгоритми видимості в Instagram і, відповідно, на ступінь охоплення публікацій.

Кількість підписників на сторінках бібліотек не завжди є прямим показником популярності або ефективності. Більш інформативними є коефіцієнти охоплення та залучення, які дають змогу оцінити справжню активність аудиторії. Взаємодія користувачів із контентом — у вигляді вподобань, коментарів, поширень та переглядів — свідчить про релевантність публікацій потребам цільової групи. Залучення в

Instagram, згідно з сучасними дослідженнями у сфері digital-маркетингу, є важливішим за суто чисельні показники, оскільки воно безпосередньо відображає зацікавленість користувача та ступінь його включеності в комунікацію з установою

Деякі українські бібліотеки досягають високих показників переглядів завдяки використанню сторіс, рілсів і тематичних відео, що відповідає загальній тенденції зростання популярності динамічного мультимедійного контенту. У той же час, сторінки з низькою частотою публікацій і відсутністю інтерактивного підходу, як правило, не демонструють суттєвого охоплення або зворотного зв'язку з боку аудиторії. Це свідчить про необхідність системного аналізу поведінки користувачів у межах платформи, а також оптимізації контент-стратегії з урахуванням алгоритмічних особливостей Instagram.

Таким чином, рівень активності в Instagram є важливим індикатором ефективності просування бібліотечних послуг. Його динаміка свідчить про здатність бібліотеки адаптуватися до вимог цифрового середовища, підтримувати сталість комунікації з користувачем та забезпечувати інформаційну присутність у медіапросторі, що є критично важливим для інституцій, орієнтованих на суспільне обслуговування.

Розгляд конкретних прикладів реалізації маркетингових стратегій у соціальній мережі Instagram дозволяє наочно оцінити рівень цифрової адаптації бібліотек та ступінь ефективності використання платформи для досягнення інформаційних і культурно-просвітницьких цілей. Аналіз контенту й активності вітчизняних бібліотечних інстаграм-акаунтів засвідчує неоднорідність підходів, обумовлену як ресурсними можливостями, так і рівнем стратегічного планування цифрової комунікації.

Серед прикладів ефективної інтеграції соціальних мереж у бібліотечну діяльність варто виокремити профілі, які вирізняються стабільною активністю, візуальною цілісністю контенту та вмінням створювати емоційно залучений контакт із підписниками. Зокрема, сторінка Одеської національної наукової бібліотеки демонструє системну роботу з формування цифрового образу установи: регулярні публікації, професійний дизайн, поєднання інформаційних та емоційно орієнтованих

матеріалів свідчать про розуміння специфіки платформи та її алгоритмічних вимог. Високий рівень взаємодії з користувачами, активне використання інтерактивних інструментів (опитування, сторіс, відео) та акцент на подієвий контент дозволяють установі залишатися впізнаваною й актуальною в цифровому просторі[.]

На противагу цьому, у діяльності деяких бібліотек спостерігається фрагментарність та хаотичність публікацій, що знижує загальну ефективність комунікаційної стратегії. Наприклад, акаунти, в яких пости з'являються нерегулярно, а їхній зміст не узгоджується із загальною стилістикою чи тематикою діяльності закладу, формують в аудиторії враження несистемності та випадковості. Відсутність візуальної ідентичності або елементарної інформативності у профілі може суттєво знижувати довіру до джерела та сприяти втраті зацікавленості з боку підписників. Також спостерігаються випадки, коли бібліотека використовує Instagram переважно як архів подій, ігноруючи потенціал платформи як простору для двосторонньої взаємодії.

Наявність як позитивних, так і негативних прикладів у бібліотечному Instagram-сегменті свідчить про те, що ефективність присутності в соціальних мережах не є автоматичним наслідком створення акаунта. Вона потребує цілеспрямованої комунікаційної політики, розуміння специфіки візуального контенту, регулярності публікацій та адаптації бібліотечної тематики до динаміки цифрового медіасередовища. Таким чином, Instagram може бути потужним інструментом просування бібліотеки лише за умови його продуманого та цілеспрямованого використання.

Сучасна бібліотека, функціонуючи в умовах інформаційного суспільства, не лише надає доступ до знань, а й виступає повноцінним комунікатором у цифровому просторі. У цьому контексті Instagram набуває значення не лише як засіб рекламування послуг або інструмент цифрового маркетингу, а й як платформа для налагодження постійного, відкритого й двостороннього діалогу між бібліотекою та її аудиторією. Завдяки гнучкому інструментарію соціальної мережі бібліотеки отримують можливість не просто інформувати, а й активно взаємодіяти з громадськістю, вибудовуючи довготривалі комунікативні зв'язки.

На відміну від традиційних каналів масової інформації, які мають переважно

односторонній характер, Instagram надає користувачам змогу безпосередньо впливати на комунікаційний процес: залишати відгуки, ставити запитання, долучатися до обговорень, брати участь в опитуваннях, реагувати на сторіс чи прямі ефіри. Така форма взаємодії сприяє формуванню відчуття причетності до діяльності бібліотеки, а також забезпечує зворотний зв'язок, що є надзвичайно цінним для адаптації послуг до потреб цільової аудиторії. Бібліотека, яка реагує на коментарі, висловлює вдячність за участь у заходах, враховує побажання користувачів, трансформується з традиційної установи в активного цифрового учасника локальної (а подекуди й національної) спільноти.

Окрім того, функціонал Instagram дозволяє ефективно працювати з молодіжною аудиторією, яка значною мірою переорієнтована на цифрову комунікацію та очікує від інституцій гнучкості, відкритості й візуальної культури спілкування. Через формат сторіс або reels бібліотека може не лише популяризувати книжковий фонд, а й висвітлювати буденне життя установи, знайомити з працівниками, показувати «закулісся» професії, тим самим формуючи довіру й залученість.

Варто також зауважити, що ефективність бібліотечної комунікації в Instagram прямо пов'язана із здатністю установи підтримувати діалог, а не лише ініціювати інформаційний потік. Саме завдяки комунікаційній складовій Instagram стає не просто інформаційним майданчиком, а повноцінною соціальною платформою, яка дозволяє бібліотекам реалізовувати свою місію у цифровому вимірі: підтримувати інтелектуальний розвиток, формувати читацьку культуру, сприяти соціальній згуртованості та інклюзивності.

Отже, використання Instagram як комунікаційного інструменту відкриває перед бібліотеками нові можливості для поглиблення взаємодії з користувачами, формування довірливих стосунків, а також зміцнення соціального капіталу в умовах цифрової трансформації публічного простору.

3.2. Аналіз контенту та активності українських бібліотек на платформі Instagram

Вибір бібліотек для аналізу є важливою складовою дослідження, оскільки

дозволяє з'ясувати, яким чином контекст їх діяльності впливає на стратегії використання соціальних мереж, зокрема Instagram. З огляду на різноманіття бібліотечних установ в Україні, обрані для аналізу бібліотеки дозволять виявити відмінності в контекстах їх функціонування та зрозуміти, як різні типи бібліотек використовують Instagram як інструмент для комунікації з різними категоріями користувачів.

Instagram-сторінка Львівської обласної бібліотеки для юнацтва імені Романа Іваничука (@biblioteka_ivanychuka) виступає важливим інструментом цифрової комунікації, спрямованим на популяризацію бібліотечних послуг, культурно-просвітницьку діяльність та залучення молодіжної аудиторії. Згідно з даними профілю, бібліотека має понад 2 тисячі підписників та опублікувала понад 880 дописів, що свідчить про активну присутність у соціальній мережі.

Контент сторінки охоплює широкий спектр тем: від анонсів заходів, таких як лекції, виставки та зустрічі з авторами, до фотозвітів з подій та рекомендацій літератури. Особливу увагу приділено висвітленню волонтерської діяльності бібліотеки, зокрема участі у виготовленні маскувальних сіток для Сил Оборони, що підкреслює соціальну відповідальність установи.

Візуальне оформлення профілю є різноманітним, проте спостерігається відсутність єдиного стилістичного підходу, що може впливати на впізнаваність бренду бібліотеки. Незважаючи на це, використання якісних зображень та відеоматеріалів сприяє залученню уваги користувачів.

Активність підписників, вимірювана кількістю вподобань та коментарів, є помірною. Це може свідчити про необхідність впровадження інтерактивних елементів, таких як опитування, вікторини чи прямі ефіри, для підвищення залученості аудиторії.

Загалом, Instagram-сторінка бібліотеки імені Романа Іваничука виконує важливу роль у формуванні позитивного іміджу установи та популяризації її діяльності серед молоді. Подальший розвиток візуальної ідентичності та активізація взаємодії з підписниками можуть сприяти підвищенню ефективності використання платформи для досягнення стратегічних цілей бібліотеки.

Instagram-сторінка Публічної бібліотеки імені Лесі Українки (@luk.library) є

сучасним візуальним інструментом комунікації, спрямованим на формування позитивного іміджу бібліотеки, залучення користувачів до подій та просування бібліотечних послуг у цифровому середовищі. Акаунт ведеться українською мовою, що відповідає як державній політиці, так і очікуванням локальної аудиторії. Це сприяє автентичності та впізнаваності бренду бібліотеки.

Зміст публікацій орієнтований насамперед на популяризацію подій, що відбуваються у бібліотеці: лекцій, кінопоказів, виставок, зустрічей з авторами. Також на сторінці регулярно з'являються інформаційні повідомлення щодо графіку роботи, нових надходжень, послуг і програм, доступних у бібліотеці. Значну частину контенту складають фотозвіти з заходів, що виконує функцію не лише документації, а й соціального підтвердження активності установи. Це дозволяє потенційним відвідувачам отримати візуальне уявлення про рівень організації та аудиторію заходів.

Окрему увагу приділено створенню рекомендаційного контенту: публікуються тематичні добірки літератури, відзначаються дати народження відомих письменників, популяризуються українські та світові класики. Такий підхід сприяє виконанню культурно-просвітницької функції бібліотеки. Разом з тим, сторінка демонструє прагнення до візуальної гармонійності: зображення оброблені якісно, переважають стримані кольорові гами, логотип установи регулярно з'являється на графіці, що забезпечує сталу візуальну ідентичність.

Аналіз активності показує помірний рівень залученості. Середня кількість вподобань та коментарів під публікаціями свідчить про присутність зацікавленої, проте не надто активної аудиторії. Очевидно, сторінка не використовує рекламних інструментів Instagram на регулярній основі, що обмежує її охоплення та потенціал до зростання. При цьому бібліотека не завжди активно взаємодіє з аудиторією в коментарях, що знижує рівень емоційного зв'язку з підписниками.

Сторінка оновлюється регулярно — пости з'являються декілька разів на тиждень. Контент планується заздалегідь, про що свідчить ритмічність публікацій та узгодженість візуальних елементів. Проте не всі дописи мають чіткий заклик до дії (СТА), що знижує потенціал перетворення глядачів у відвідувачів заходів. Не вистачає також інтерактивного контенту — опитувань, вікторин, сторіз з залученням реакцій

аудиторії.

Instagram-сторінка виконує важливу функцію у розбудові публічного образу бібліотеки як відкритого, динамічного та культурного середовища. Водночас потенціал її розвитку залишається високим. Посилення цифрової взаємодії, залучення інструментів таргетованої реклами, збільшення частки відеоконтенту, історій і прямих ефірів могло б сприяти зростанню впізнаваності бібліотеки серед молодіжної аудиторії та активізації комунікації загалом. Таким чином, Instagram є не лише каналом презентації, а й платформою стратегічного розвитку бібліотечної присутності у цифровому просторі.

Instagram-сторінка Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого (@mudryilibrary) є прикладом сучасного використання соціальних медіа для популяризації бібліотечної діяльності та залучення широкої аудиторії до культурно-просвітницьких ініціатив. Ведення акаунту українською мовою відповідає державній мовній політиці та сприяє формуванню національної ідентичності у цифровому просторі.

Контент сторінки охоплює широкий спектр тем, включаючи анонси заходів, інформацію про нові надходження, тематичні добірки літератури та освітні проєкти. Особлива увага приділяється висвітленню подій, що відбуваються у бібліотеці, таких як лекції, виставки та зустрічі з авторами, що сприяє створенню позитивного іміджу установи як активного культурного осередку.

Візуальний контент сторінки відзначається якісною обробкою зображень та узгодженістю кольорової гами, що забезпечує впізнаваність бренду бібліотеки. Логотип установи регулярно використовується на графічних матеріалах, що сприяє формуванню сталого візуального стилю.

Аналіз активності підписників свідчить про стабільний рівень залученості аудиторії. Середня кількість вподобань та коментарів під публікаціями вказує на зацікавленість користувачів у контенті, проте є потенціал для подальшого зростання взаємодії. Залучення інтерактивних елементів, таких як опитування, вікторини та прямі ефіри, могло б сприяти підвищенню рівня комунікації з аудиторією.

Публікації з'являються регулярно, що свідчить про системний підхід до

планування контенту. Проте, не всі дописи містять чіткий заклик до дії, що може обмежувати ефективність перетворення онлайн-глядачів у реальних відвідувачів заходів. Використання рекламних інструментів Instagram на регулярній основі могло б сприяти розширенню охоплення аудиторії та підвищенню впізнаваності бібліотеки серед молодіжної аудиторії.

Загалом, Instagram-сторінка Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого виконує важливу роль у формуванні публічного образу бібліотеки як відкритого, динамічного та культурного середовища. Подальший розвиток цифрової взаємодії, впровадження нових форматів контенту та активізація комунікації з аудиторією сприятимуть зміцненню позицій бібліотеки у цифровому просторі.

Instagram-сторінка Центральної районної бібліотеки ЦБС «Свічадо» (@svi_chado) виступає як сучасний інструмент цифрової комунікації, спрямований на популяризацію бібліотечних ініціатив та культурно-просвітницьких заходів серед мешканців Святошинського району міста Києва. Використання української мови в оформленні та контенті акаунту відповідає державній мовній політиці та сприяє формуванню локальної ідентичності бібліотеки.

Контент сторінки зосереджений на висвітленні подій, що відбуваються в бібліотеці, таких як книжкові виставки, тематичні зустрічі, майстер-класи та культурні акції. Публікації часто супроводжуються фотографіями та відеоматеріалами, що документують активність установи та демонструють її відкритість до взаємодії з громадою. Це дозволяє потенційним відвідувачам отримати уявлення про атмосферу заходів та рівень їх організації.

Особливу увагу приділено створенню рекомендаційного контенту: публікації, присвячені літературним добіркам, відзначенню пам'ятних дат та популяризації українських і світових авторів, сприяють виконанню культурно-просвітницької функції бібліотеки. Візуальне оформлення акаунту характеризується стриманою кольоровою гамою та якісною обробкою зображень, що забезпечує сталу візуальну ідентичність установи.

Аналіз активності сторінки свідчить про наявність зацікавленої аудиторії, проте рівень залученості підписників залишається помірним. Це може бути пов'язано з

обмеженим використанням інтерактивних елементів, таких як опитування, вікторини чи прямі ефіри, які сприяють підвищенню взаємодії з аудиторією. Крім того, відсутність регулярного використання інструментів таргетованої реклами обмежує охоплення потенційних користувачів.

Оновлення контенту відбувається регулярно, що свідчить про наявність контент-плану та системного підходу до ведення акаунту. Проте не всі публікації містять чіткий заклик до дії, що знижує ефективність перетворення глядачів у активних учасників заходів.

Загалом, Instagram-сторінка Центральної районної бібліотеки ЦБС «Свічадо» виконує важливу роль у формуванні позитивного іміджу бібліотеки як відкритого та динамічного культурного простору. Подальший розвиток цифрової взаємодії, впровадження інтерактивного контенту та використання сучасних маркетингових інструментів сприятиме зростанню впізнаваності бібліотеки серед молодіжної аудиторії та активізації комунікації загалом.

Instagram-сторінка Біляївської районної бібліотеки (@rayonna_biblioteka) є прикладом використання соціальних мереж для підтримки культурно-просвітницької діяльності на регіональному рівні. Контент акаунта зосереджений на висвітленні подій, що відбуваються у бібліотеці та в громаді, зокрема літературних заходів, виставок та зустрічей з місцевими діячами культури. Публікації супроводжуються фотографіями, які документують активності бібліотеки, сприяючи створенню візуального архіву її діяльності.

Мовна політика акаунта відповідає державним стандартам, оскільки пости публікуються українською мовою, що забезпечує доступність інформації для місцевої аудиторії та підтримує національну ідентичність. Однак, активність акаунта є нерегулярною, що може впливати на рівень залученості підписників та обмежує потенціал для розширення аудиторії.

Візуальне оформлення сторінки не демонструє чіткої графічної ідентичності: відсутні єдині стилістичні елементи, логотип бібліотеки або фірмові кольори, що могло б сприяти впізнаваності бренду. Крім того, контент не містить інтерактивних елементів, таких як опитування чи вікторини, які могли б підвищити залученість

користувачів.

Взаємодія з аудиторією в коментарях обмежена, що знижує можливість формування спільноти навколо акаунта та обмежує зворотний зв'язок від користувачів. Відсутність закликів до дії у публікаціях також зменшує ефективність комунікації та потенціал залучення відвідувачів до бібліотечних заходів.

Для покращення цифрової присутності Біляївській районній бібліотеці доцільно розробити стратегію контенту, що включатиме регулярні публікації, уніфіковане візуальне оформлення, інтерактивні елементи та активну взаємодію з аудиторією. Залучення інструментів таргетованої реклами та використання відеоконтенту може сприяти розширенню охоплення та підвищенню впізнаваності бібліотеки серед молодіжної аудиторії.

Instagram-сторінка Центральної бібліотеки Солом'янки імені Григорія Сковороди (@skovoroda_library) є прикладом ефективного використання соціальних мереж для просування бібліотечних послуг та формування позитивного іміджу установи в цифровому середовищі. Ведення акаунту українською мовою відповідає державній мовній політиці та сприяє автентичності бренду бібліотеки.

Контент сторінки охоплює широкий спектр тем: від анонсів заходів, презентацій книг, до інтерактивних конкурсів та розіграшів. Зокрема, публікації включають інформацію про нові надходження, тематичні добірки літератури та фотозвіти з подій, що відбуваються в бібліотеці. Такий підхід сприяє не лише інформуванню користувачів, але й залученню їх до активної участі в житті бібліотеки.

Візуальна складова акаунту демонструє прагнення до гармонійності: зображення оброблені якісно, використовується єдиний стиль оформлення, що забезпечує впізнаваність бренду. Проте, варто зазначити, що деякі графічні елементи, зокрема шрифти, можуть виглядати застарілими, що потенційно знижує привабливість контенту для молодіжної аудиторії.

Аналіз активності сторінки свідчить про наявність зацікавленої аудиторії, хоча рівень залученості користувачів можна підвищити шляхом активнішої взаємодії в коментарях та використання інтерактивного контенту, такого як опитування чи вікторини. Регулярне оновлення сторінки, зокрема публікації кілька разів на тиждень,

свідчить про системний підхід до планування контенту.

Загалом, Instagram-сторінка Центральної бібліотеки Солом'янки ім. Григорія Сковороди виконує важливу функцію у формуванні позитивного образу бібліотеки як сучасного, відкритого та культурного середовища. Подальший розвиток цифрової взаємодії, зокрема впровадження таргетованої реклами та збільшення частки відеоконтенту, може сприяти зростанню впізнаваності бібліотеки та активізації комунікації з аудиторією.

Instagram-сторінка Центральної районної бібліотеки ім. П. Тичини у Києві (@tychyny_biblioteka_kyiv) виступає як динамічний цифровий майданчик для популяризації бібліотечних послуг, культурних ініціатив та залучення громади до активної участі в житті бібліотеки. Акаунт ведеться українською мовою, що відповідає державній мовній політиці та сприяє автентичності комунікації з локальною аудиторією.

Контент сторінки охоплює широкий спектр тем: від анонсів подій та фотозвітів до рекомендацій літератури та інтерактивних відео. Зокрема, публікуються відео з казкотерапії, творчих зустрічей та інших заходів, що відбуваються в бібліотеці. Ці матеріали не лише інформують, але й створюють емоційний зв'язок з аудиторією, демонструючи активну культурну діяльність установи.

Візуальний стиль акаунта характеризується різноманітністю та креативністю. Використання Reels дозволяє представити події та ініціативи бібліотеки у динамічному форматі, що відповідає сучасним тенденціям цифрового контенту. Також активно використовуються хештеги, які сприяють розширенню охоплення та залученню нових підписників.

Аналіз активності сторінки свідчить про стабільне оновлення контенту та помірний рівень залученості аудиторії. Публікації отримують вподобання та коментарі, що вказує на зацікавленість підписників у діяльності бібліотеки. Проте, для подальшого зростання охоплення та активності, доцільно розглянути можливість використання рекламних інструментів Instagram та активнішої взаємодії з аудиторією через коментарі та інтерактивні елементи.

Загалом, Instagram-сторінка Центральної районної бібліотеки ім. П. Тичини

ефективно виконує функцію комунікаційного каналу, сприяючи формуванню позитивного іміджу бібліотеки, популяризації її послуг та залученню громади до культурного життя. Подальший розвиток цифрової стратегії, зокрема через збільшення відеоконтенту, інтерактивних елементів та таргетованої реклами, може сприяти розширенню аудиторії та посиленню впливу бібліотеки в цифровому просторі.

Instagram-сторінка Центральної районної бібліотеки «Печерська» (@central.pechersk.library) є прикладом сучасного підходу до цифрової комунікації бібліотечних установ. Ведення акаунту українською мовою відповідає державній мовній політиці та сприяє формуванню локальної ідентичності бібліотеки. Це забезпечує автентичність контенту та підвищує довіру аудиторії.

Контент сторінки зосереджений на популяризації заходів, що відбуваються у бібліотеці, таких як лекції, виставки, літературні вечори та зустрічі з авторами. Публікації містять анонси подій, фотозвіти та інформаційні повідомлення про нові надходження та послуги бібліотеки. Це дозволяє користувачам бути в курсі актуальних подій та сприяє залученню нових відвідувачів.

Особливу увагу приділено візуальному оформленню публікацій. Зображення мають високу якість, використовуються стримані кольорові гами, що створює візуальну гармонійність та професійний вигляд сторінки. Логотип бібліотеки регулярно з'являється на графічних матеріалах, що сприяє впізнаваності бренду.

Аналіз активності показує помірний рівень залученості аудиторії. Кількість підписників становить 155 осіб, що свідчить про наявність зацікавленої, проте не надто активної спільноти. Сторінка оновлюється регулярно, публікації з'являються декілька разів на тиждень, що свідчить про систематичний підхід до ведення акаунту.

Проте, не всі пости містять чіткий заклик до дії (СТА), що може знижувати ефективність комунікації та перетворення глядачів у активних учасників заходів. Також відсутній інтерактивний контент, такий як опитування, вікторини чи сторіз з залученням реакцій аудиторії, що обмежує можливості для підвищення залученості користувачів.

Таким чином, Instagram-сторінка Центральної районної бібліотеки «Печерська» виконує важливу функцію у формуванні позитивного іміджу бібліотеки та

інформуванні громадськості про її діяльність. Водночас, існує потенціал для подальшого розвитку цифрової присутності бібліотеки шляхом впровадження інтерактивних елементів, використання рекламних інструментів Instagram та збільшення частки відеоконтенту. Це сприятиме розширенню аудиторії та підвищенню ефективності комунікації у цифровому середовищі.

Порівняльний аналіз діяльності бібліотек у соціальній мережі Instagram засвідчує, що рівень цифрової присутності установ значною мірою залежить не лише від типу бібліотеки, а й від наявності сформованої стратегії цифрової комунікації. Важливою особливістю використання Instagram в бібліотечному середовищі є необхідність поєднання функцій інформування, візуального брендування та залучення користувачів до взаємодії. Саме вміння адаптуватися до умов платформи, що функціонує у форматі швидкого, візуально орієнтованого контенту, є чинником, що визначає ефективність маркетингової та комунікативної присутності бібліотеки в соціальних медіа.

Таким чином, аналіз наявних сторінок бібліотек свідчить про наявність позитивних напрацювань у сфері цифрового маркетингу, проте водночас виявляє і типові слабкі місця — відсутність стратегічного планування, недостатню увагу до візуальної єдності та чіткої ідентичності. Це дає підстави стверджувати, що для підвищення ефективності використання Instagram у бібліотечній справі необхідне комплексне переосмислення ролі соціальних медіа як інструменту не лише презентації, але й сталого діалогу з громадськістю, що передбачає тісну інтеграцію цифрових комунікацій у загальну стратегію розвитку установи.

3.3. Рекомендації щодо покращення маркетингових стратегій бібліотек через Instagram

У сучасному інформаційному просторі, що характеризується динамічністю комунікацій і постійним оновленням технологічних рішень, соціальні мережі стають дедалі важливішим інструментом для бібліотек у процесі налагодження зв'язку з громадськістю. Зокрема, Instagram — візуально орієнтована платформа, яка має

значний потенціал для формування позитивного іміджу бібліотечної установи, популяризації її послуг та активізації взаємодії з цільовою аудиторією. Однак ефективне використання цього ресурсу потребує продуманих, цілеспрямованих та адаптованих до сучасних умов стратегічних підходів. У зв'язку з цим актуальним є формулювання рекомендацій щодо вдосконалення маркетингових стратегій бібліотек України з урахуванням можливостей, які надає Instagram.

По-перше, необхідно перейти від інтуїтивного ведення акаунта до чіткого, циклічного процесу стратегічного управління, який охоплює етапи: дослідження, планування, реалізація, аналітика, корекція. Така модель дозволяє систематизувати діяльність і впроваджувати інновації без втрати стабільності. У межах цієї системи доцільно використовувати табличну матрицю планування контенту, яка поєднує тип публікації, цільову аудиторію, цілі комунікації, дату публікації, формат (фото, відео, сторіз, рілс), відповідального виконавця та індикатори ефективності. Ця структура може виглядати таким чином (табл 3.1)

Таблиця 3.1

Приклад таблиці планування контенту

Дата	Рубрика	Тип контенту	Цільова аудиторія	Ціль публікації / КРІ
1.09	Книга тижня	Рецензія з фото	Студенти, молодь	Залучення, пізнавальність / Лайки >100, охоплення >800
03.09	Подія	Афіша/рілз	Загальна	Інформування, запрошення / Збереження >20, переходи по посиланню
05.09	Історія фонду	Освітній пост/ карусель	Науковці, дослідники	Престиж, наукова репутація, збереження, перегляд >5 сек.
07.09	Інтерактив	Опитування в сторіз	Молодь, науковці	Діалог, залучення Відповіді >20

09.09	Рекомендації бібліотекаря	Поради, відео	Широка читацька аудиторія	Лояльність, емоційний контакт Коментарі > 5
-------	------------------------------	---------------	---------------------------------	--

Наявність подібної таблиці дозволяє не лише спростити роботу над наповненням сторінки, а й чітко відстежувати ефективність кожного виду контенту, адаптуючи стратегію до потреб аудиторії.

По-друге, рекомендується створити умовну «контентну піраміду» — модель, що допомагає оптимально розподіляти зусилля на різних рівнях комунікації. Її основа — публікації, які підтримують щоденний зв'язок з аудиторією: поради, добірки, реакції на події. Середній рівень — контент, що будує імідж: професійні фотозвіти з заходів, відео з інтерв'ю, колаборації з партнерами. Верхній рівень — стратегічні інформаційні кампанії, що мають широкий охоплення та впливають на сприйняття бібліотеки як інноваційної інституції. Це можуть бути кампанії до міжнародних днів грамотності, презентації унікальних колекцій, прем'єри освітніх ініціатив.

Ще одним недооціненим, але перспективним напрямом є впровадження цифрових амбасадорських програм. Бібліотека може створити «клуб читачів-амбасадорів» — ініціативну групу з лояльних користувачів, які добровільно продукують контент: відгуки, фотографії, сторіз з позначенням бібліотеки. Такий підхід підвищує рівень органічного охоплення й довіри, адже контент створюється не зсередини інституції, а «з вулиці», від імені реального користувача.

Крім того, важливо впровадити мікросегментацію аудиторії. У межах Instagram це можна реалізувати через створення серій публікацій для різних груп: «Бібліотека для школярів», «Книжки для вихідних», «Для дослідників», «Сімейні суботи». Такий підхід не тільки демонструє увагу до індивідуальних потреб, а й стимулює підписників до активнішої взаємодії, адже вони бачать контент, релевантний їхнім інтересам.

Практична ефективність стратегії в Instagram значною мірою залежить від організаційної структури. Доцільно створити невеликий комунікаційний відділ або призначити відповідального фахівця (наприклад, SMM-бібліотекаря), який би координував усі процеси: від створення контенту до аналітики. Це дозволить уникати

неузгодженості, дублювання, стирання стилістичної єдності акаунта.

Окремої уваги заслуговує стратегія кризової комунікації. У сучасних умовах інформаційної турбулентності бібліотеки повинні мати чіткі алгоритми реагування у випадку негативних коментарів, технічних збоїв або дезінформації. Рекомендується розробити внутрішній протокол дій у таких ситуаціях із заготовленими шаблонами відповідей, інструкціями щодо дій у випадку хейту або фейкових повідомлень.

Нарешті, з метою підвищення фаховості комунікаційного персоналу доцільним є регулярне проходження тематичних навчань: курси з digital-маркетингу, копірайтингу, візуального дизайну, SEO-оптимізації для соціальних мереж. Бібліотеки можуть також об'єднуватись у міжінституційні мережі задля обміну досвідом, крос-просування та спільного контентного виробництва.

Таким чином, просування бібліотек у соціальній мережі Instagram має ґрунтуватися не лише на загальних принципах візуального та інформаційного маркетингу, а й на чітко визначених, деталізованих, повторюваних і вимірюваних практиках. Побудова системного, гнучкого та адаптивного підходу, що враховує цифрові потреби користувачів, дозволить бібліотекам стати не лише місцем зберігання знань, а й активним учасником сучасної інформаційної екосистеми.

Висновки до розділу 3

У межах третього розділу було здійснено комплексний аналіз практик використання соціальної мережі Instagram як інструменту інтернет-маркетингу бібліотеками України. Зокрема, шляхом поєднання контент-аналізу офіційних акаунтів окремих бібліотечних установ було визначено актуальні напрями, тенденції та особливості цифрової комунікації в межах бібліотечної справи.

Проаналізовані приклади засвідчили, що бібліотеки, які активно працюють у середовищі Instagram, досягають більш високого рівня впізнаваності серед користувачів, формують сталі онлайн-спільноти та сприяють просуванню читання, культурних заходів і освітніх ініціатив. Найбільш ефективними елементами маркетингових стратегій виявилися використання регулярного тематичного контенту,

візуально привабливе оформлення публікацій, публікація відеоформатів (зокрема, рілсів), активна взаємодія з підписниками через сторіз, а також застосування фірмового стилю сторінки.

Серед узагальнених тенденцій слід виокремити зростаючу зацікавленість бібліотек у присутності в соціальних мережах, прагнення до оновлення форм взаємодії з громадськістю та переосмислення власної ролі у цифровому просторі. Також виявлено спільні риси у підходах до ведення акаунтів: більшість бібліотек використовує Instagram переважно як інформаційний майданчик, однак лише частина з них усвідомлено вибудовує цілісну маркетингову стратегію.

Аналіз досвіду використання соціальної мережі Instagram у межах маркетингових стратегій бібліотек засвідчує, що даний інструмент не лише доповнює традиційні форми комунікації, а й трансформує саму природу взаємодії бібліотечних установ із громадськістю. Instagram, завдяки своїй візуальній спрямованості, мобільності та високому рівню залученості користувачів, дає змогу бібліотекам не лише популяризувати свої послуги, а й ефективно формувати позитивний імідж, залучати нові аудиторії та активізувати інтерес до читання, культури та освіти загалом.

Практичні рекомендації, запропоновані в межах дослідження, доводять, що успішна комунікація бібліотеки в Instagram потребує системного підходу, який поєднує глибоке розуміння цільової аудиторії, продуману контент-стратегію, регулярний аналіз ефективності діяльності та активну взаємодію з підписниками. Не менш важливими є використання інтерактивних форматів, залучення відеоконтенту, налагодження партнерських зв'язків і застосування інструментів платного просування. Лише за умов цілісного бачення цифрової присутності бібліотеки Instagram може перетворитися з додаткового каналу інформування на повноцінну платформу для діалогу, культурної участі та спільнототворення.

Застосування отриманих результатів у практиці бібліотек дозволяє не тільки підвищити ефективність інтернет-маркетингових стратегій, а й сприяє їхній адаптації до викликів цифрової доби. У свою чергу, активна присутність бібліотек у соціальних мережах, зокрема в Instagram, може стати важливим чинником модернізації бібліотечної сфери, її відкритості, доступності й наближеності до сучасного

користувача. Отже, Instagram набуває значення не просто медіаінструменту, а невід'ємної складової стратегії розвитку інноваційної, динамічної та суспільно значущої бібліотеки.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було всебічно розкрито сутність, функції та особливості використання соціальної мережі Instagram як ефективного інструменту інтернет-маркетингу в діяльності бібліотек України. Робота охопила як теоретичні засади теми, так і практичний аналіз сучасного стану застосування цифрових комунікацій у бібліотечному середовищі.

На теоретичному рівні було з'ясовано, що інтернет-маркетинг відіграє все більш помітну роль у процесі популяризації бібліотечних послуг, формуванні позитивного іміджу установ та забезпеченні їх комунікації з цільовою аудиторією. Соціальна мережа Instagram виявилася одним із найдинамічніших та найбільш візуально привабливих каналів, який дозволяє бібліотекам презентувати себе як відкриті, інноваційні та соціально активні установи. Її функціонал — зокрема можливості сторіс, рілсів, IGTV, візуальних публікацій і прямих трансляцій — значно розширює арсенал засобів цифрової комунікації.

У процесі аналізу було досліджено практики використання Instagram окремими бібліотеками України, серед яких виявлено як вдале, так і фрагментарне застосування можливостей платформи. Емпіричні дані засвідчили, що найбільш ефективні бібліотеки застосовують чітко структуровані підходи до контенту, мають впізнаваний візуальний стиль, активно взаємодіють із підписниками та використовують інструменти залучення (запитання, опитування, конкурси, відеофрагменти заходів тощо).

Разом із тим, дослідження виявило низку проблем і бар'єрів, що уповільнюють ефективне впровадження маркетингових стратегій у бібліотеках. Зокрема, спостерігається нестача кваліфікованих фахівців, обмеженість матеріально-технічної бази, відсутність цілісної SMM-стратегії, а також недостатній рівень цифрової культури у деяких установ. Ці фактори знижують ефективність використання соціальних мереж та обмежують потенціал комунікації з молодіжною аудиторією.

На основі узагальнення досвіду окремих бібліотек було сформульовано практичні рекомендації, спрямовані на оптимізацію маркетингової присутності

бібліотек в Instagram. Зокрема, йдеться про необхідність розробки стратегічного плану контенту, підвищення кваліфікації персоналу, використання інструментів візуального брендингу, залучення підписників через інтерактивні формати, а також налагодження міжбібліотечної співпраці в цифровому просторі.

Проведене дослідження має як наукову, так і практичну значущість. Його результати можуть бути використані для подальших наукових розвідок у галузі цифрової трансформації бібліотечної справи, соціальних комунікацій, інтернет-маркетингу, а також для розробки прикладних програм популяризації бібліотек серед широкої громадськості. Практичні рекомендації, запропоновані в межах роботи, можуть стати підґрунтям для модернізації комунікаційної політики бібліотечних установ України відповідно до вимог цифрової доби.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз статистики Instagram. *WeLoveSMM*. URL:
<https://welovesmm.com.ua/ua/blogs/analiz-statystiki-instagram/> (дата звернення:
 13.04.2025).

2. Бачинська Н., Касьян В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. Вип. 14. С. 10–19. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ujlis_2024_14_3 (дата звернення: 02.05.2025).

3. Бурдяк О., Помазан Л., Гаврилюк І. Роль інфлюенсерів соціальних мереж в забезпеченні ефективності реклами. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-125> (дата звернення: 16.04.2025).

4. Ваврик А. Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf (дата звернення: 02.05.2025).

5. Воробйова М. С., Серeda С. Р. INFLUENCE-маркетинг в бібліотеках (на прикладі Національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого та Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва). *Молодий дослідник*. 2024. № 3. URL: <https://mold.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/27> (дата звернення: 02.05.2025).

6. Грабович І. В. Світові тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. № 42. С. 34–41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2413-9971/2022-42-6> (дата звернення: 30.04.2025).

7. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 1. С. 18–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bv_2016_1_5 (дата звернення: 02.05.2025).

8. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. № 4. С. 36–55.

9. Гречаник Н., Шурпа С., Коледіна К. Особливості впливу соціальних медіа

на поведінку споживачів. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-28> (дата звернення: 30.03.2025).

10. Гуменчук В. В. Сучасні бібліотеки України як інклюзивний простір. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 3. С. 14–11. 34. Данилюк Д., Дзюба І. Інфлюенс-маркетинг: як підібрати блогерів для ефективних колаборацій. *Promodo*. 2024. URL: <https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-bloggeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciyu> (дата звернення: 03.05.2025).

11. Денбновецький С. О. Цифрова трансформація українських бібліотек в умовах глобалізаційних перетворень. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 26–33.

12. Євсейцева О., Люльчак З., Семенда О., Ярвіс М., Пономаренко І. Digital-маркетинг як сучасний інструмент просування товарів та послуг у соціальних мережах. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. № 1(42). С. 361–370. URL: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.1.42.2022.3723> (дата звернення: 12.04.2025).

13. Івано-Франківська обласна бібліотека. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/biblioteka.child_if?igsh=MTB0bHR3aDRzemRheA== (дата звернення: 01.05.2025).

14. Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2011, № 4, с. 64–74.

15. Кількість користувачів Instagram в Україні зменшилася майже на 2,5 мільйони: в чому причина. *Village Україна*. URL: <https://www.village.com.ua/village/business/news/328389-kilkist-koristuvachiv-instagram-v-ukrayini-zmenshilasya-mayzhe-na-2-5-milyoni-v-chomu-prichina> (дата звернення: 02.04.2025).

16. Колоскова Г., Михайлова А. Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Книжкової палати*. 2024. № 2. С. 15–24.

17. Контент: що це, види та типи контенту, стратегія створення. *Ukrainian Digital*. 2023. URL: <https://ukrainiandigital.com/kontent-shcho-tse-vydy-ta-typy-kontentu-stratehiia-storennia/> (дата звернення: 04.04.2025).

18. Львівська обласна бібліотека для юнацтва імені Р. Іваничука. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/biblioteka_ivanychuka?igsh=MXdsaGNsdzM2Mmdheg== (дата звернення: 01.05.2025).

19. Маранчак Н. Н. Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України: зарубіжний досвід і перспективи. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2023. Т. 6, № 1. С. 172–184. DOI: <https://doi.org/10.31866/2617-796X.6.1.2023.283986>.

20. Наукова бібліотека Львівського національного університету імені Івана Франка. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/library.lnu?igsh=aDFyMmxyN2E2YTlp> (дата звернення: 12.04.2025).

21. Національна бібліотека України для дітей. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/nbu_for_kids?igsh=ZHY1ZTI4cXdxeGx0 (дата звернення: 03.05.2025).

22. Національна наукова медична бібліотека України. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/ukrmedlib?igsh=ejc3enlyOW1zM2V3> (дата звернення: 30.05.2025).

23. Одеська національна наукова бібліотека. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/odesanatlibrary?igsh=dGVhbG1hdW85ZDd4> (дата звернення: 01.05.2025).

24. Пономаренко І. В., Сап'ян А. С. Інструмент Інтернет-маркетингу – SEO-оптимізація сайту підприємства. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. Серія: Економіка та менеджмент*. 2021. № 25. С. 84–89.

25. Просування в Instagram. *SendPulse*. URL: <https://sendpulse.ua/support/glossary/instagram-promotion> (дата звернення: 01.05.2025).

26. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку.

Scientific Notes of Lviv University of Business and Law. 2019. № 23. С. 80–84. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/201> (дата звернення: 01.05.2025).

27. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств. *Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства*. 2013. № 24(997). С. 136–142.

28. Семенда О. Вплив цифрового маркетингу на поведінку споживачів. *Collection of Scientific Papers «ΛΟΓΟΣ»*. 2023. С. 39–41. DOI: <https://doi.org/10.36074/logos-23.06.2023.09> (дата звернення: 08.04.2025).

29. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю, Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика: навчальний посібник. Київ: КиМУ, 2022. 228 с.

30. Солнцев С. О., Жигалкевич Ж. М., Залуцький Р. О. Тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 6 (11). С. 131–141. DOI: <https://doi.org/10.30857/2786-5398.2022.6.13> (дата звернення: 26.02.2025).

31. Таргетована реклама в Instagram. *LEOSVIT Marketing*. URL: <https://leosvit.com/srv/internet-marketing/targetovana-reklama-v-Instagram> (дата звернення: 10.04.2025).

32. Тіновий бан в Instagram: як вийти з тінового бану за 8 кроків. *Marchenko Marketing*. URL: <https://marchenko.marketing/tinoviy-ban-v-instagram-yak-viyti-z-tinovogo-banu-za-8-kroktiv/> (дата звернення: 01.05.2025).

33. Хайлайт в Instagram: що це таке та як використовувати. *IT-Rating*. URL: <https://it-rating.ua/haylayt-tse-abo-scho-take-haylayti-v-instagram> (дата звернення: 01.05.2025).

34. Хештеги Instagram: як правильно їх використовувати. *UAMASTER*. URL: <https://blog.uamaster.com/heshtegy-instagram-yak-pravylny-vykorystovuvaty-heshtegy/> (дата звернення: 01.05.2025).

35. Храпкіна В., Брюшко Н. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 01.05.2025).

36. Центральна районна бібліотека імені П. Тичини. *Instagram*. URL:

https://www.instagram.com/tychyny_biblioteka_kyiv?igsh=emhkcWNid3o2N2lk (дата звернення: 01.05.2025).

37. Центральна районна бібліотека ЦБС «Свічадо». *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/svi_chado?igsh=bG1jbHBqdjV6eDcw (дата звернення: 01.05.2025).

38. Цільова аудиторія від А до Я: опис, портрет та приклад цільової аудиторії. *Marchenko Marketing*. URL: <https://marchenko.marketing/cilova-auditoriya-vid-a-do-ya-opis-portret-ta-priklad-cilovoi-auditorii/> (дата звернення: 01.05.2025).

39. Черкаська обласна бібліотека для дітей. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/chobdd?igsh=bmc4ampneThoMmQ5> (дата звернення: 01.05.2025).

40. Чуб О. Ю. Цифровий маркетинг як складова сучасної системи управління підприємством. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. № 1. С. 124–133. URL: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2021_1_124_133.pdf (дата звернення: 01.05.2025).

41. Що таке комунікаційна стратегія та як її побудувати. *Online Novaposhta Education*. URL: <https://online.novaposhta.education/blog/shho-take-komunikacijna-strategiya-ta-yak-ii-pobuduvati> (дата звернення: 01.05.2025).

42. Як скласти контент-план для різних соцмереж. *SendPulse*. 2023. URL: <https://sendpulse.ua/blog/content-plan-for-different-social-networks> (дата звернення: 04.04.2025).

43. Янчук Т., Любінчак К. Прямий маркетинг в Україні: основні проблеми та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2022. № 43. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-80> (дата звернення: 01.05.2025).

44. Янчук Т., Романова М. Роль відеоконтенту в digital-маркетингу: аналіз ефективності коротких відео на прикладі TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-50> (дата звернення: 01.05.2025).

45. De Veirman M., Hudders L., Nelson M. R. What is influencer marketing and how does it target children? *A review and direction for future research. Frontiers in*

Psychology. 2019. Vol. 10. Article 2685. DOI: 10.3389/fpsyg.2019.02685 (дата звернення: 01.05.2025).

46. DIGITAL 2021: *Global Overview Report*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 01.05.2025).

47. Facebook (Meta) Business Manager: огляд функцій та можливостей. *Shapoval Agency*. URL: <https://shapoval.agency/facebook-meta-business-manager-oglyad-funkczij-ta-mozhlyvostej/> (дата звернення: 01.05.2025).

48. Graham E., Cooper L. Leveraging social media for library marketing: Instagram as a tool for outreach. *Journal of Library Administration*. 2018. Vol. 58, no. 2. P. 149–162. URL: https://www.researchgate.net/publication/326997253_Marketing_academic_library_information_services_using_social_media (дата звернення: 01.05.2025).

49. Khrapkina, V., Briushko, N. Сучасні тренди інтернет-маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-64> (дата звернення: 01.05.2025).

50. Smith A. Instagram for libraries: Building community engagement through social media. *Journal of Library Innovation*. 2020. Vol. 11, no. 2. P. 23–35. URL: https://www.researchgate.net/publication/276102088_Building_Library_Community_Through_Social_Media (дата звернення: 15.04.2025).

51. Trachuk T., Vdovichenko O., Andriushchenko M., Semenda O., Pashkevych M. Branding and advertising on social networks: current trends. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol. 21, no. 4. P. 178–185. URL: <https://doi.org/10.22937/IJCSNS.2021.21.4.22> (дата звернення: 15.05.2025).